



Editor: R.M. MEZA

DIGITALIZAREA MEDIA ȘI CULTURA POPULARĂ

ediția a II-a, revizuită și adăugită

R.M. MEZA
Paul BOCA
Flavia ȚĂRAN
Andreea MOGOȘ
Andrei COSTINA
George PRUNDARU

Ionuț HUȘANU
Oana OMETA
Sînziana JURĂU
Constantin TROFIN
Alexandru DOROFTE
Alexandra SZILAGYI

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

DIGITALIZAREA MEDIA ȘI CULTURA POPULARĂ

ediția a II-a, revizuită și adăugită

•

Editor:

R.M. MEZA

CENTRUL DE CERCETARE
A SISTEMELOR ȘI LIMBAJELOR MEDIA
LABORATORUL DE MEDIA DIGITALĂ

DIGITALIZAREA MEDIA ȘI CULTURA POPULARĂ

ediția a II-a, revizuită și adăugită

Editor:
R.M. MEZA

R.M. MEZA
Paul BOCA
Flavia ȚĂRAN
Andreea MOGOȘ
Andrei COSTINA
George PRUNDARU

Ionuț HUȘANU
Oana OMETĂ
Sînziana JURĂU
Constantin TROFIN
Alexandru DOROFTE
Alexandra SZILAGYI

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2023

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Hanna Orsolya VINCZE

Conf. univ. dr. Gábor GYÓRFFY

***Imagini copertă: imagini generate de Midjourney,
editare George Prundaru, R.M. Meza***

ISBN 978-606-37-1839-7

© 2023 Autorii volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorilor, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai

Presa Universitară Clujeană

Director: Codruța Săcelean

Str. Hasdeu nr. 51

400371 Cluj-Napoca, România

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@ubbcluj.ro

<http://www.editura.ubbcluj.ro>

Cuprins

Notă asupra ediției	9
CULTURA POPULARĂ	17
Cultură, civilizație și anarhie	18
Industria culturală	19
Culturalism	23
Structuralism	28
Contradicțiile culturii populare	31
Jurnalismul și cultura populară	34
Digitalizarea culturii	35
POSTMODERNISMUL ȘI CULTURA POPULARĂ	41
Receptori și creatori de semnificații	42
Hiperrealitatea	44
Meta-televiziune, televiziune transmodernă	45
ANTROPOLOGIA COMUNITĂȚILOR VIRTUALE	49
Potențiale definiții	49
Dinamica comunităților virtuale	51
Publicuri și rețele	52
Etnografia și Internetul	54
Antropologia rețelei	56
Comunitățile virtuale	57
Comunități, algoritmi și baze de date	59
STRATEGII ȘI TACTICI PE PLATFORMELE DIGITALE	65
Strategii și tactici	66
Puterea în studiile culturale	69
Practici digitale cotidiene	70
Conversații în jurul media. Piața liberă a ideilor	73
Sunt platformele de socializare pe moarte?	76
COMUNITĂȚI DE FANI	81
Comunitățile de fani și canonul cultural	81
Consum pasiv, consum activ	83
Fani și co-creatori	83
COMUNITĂȚI VIRTUALE CA LOCURI PENTRU DELIBERARE: REDDIT	89
Deliberarea online	89
Comunități tradiționale	90
Comunități virtuale	91
Reddit și comunitățile sale virtuale	93
Oamenii de pe Reddit: redditorii	94
PARTIZANATUL MEDIA ȘI CONȚINUTUL GENERAT DE UTILIZATORI	99
Presa, platformele sociale și partizanatul	100
Jurnalismul cetățenesc și contra-publicul	103
Presa și conținutul generat de utilizatori	105
RĂSPÂNDIREA INFORMAȚIILOR FALSE ȘI REȚELELE DE SOCIALIZARE	107
Varietatea informațiilor false	107
Informațiile false și rețelele de socializare	109
Direcții pentru diminuarea fenomenului	112
ANTAGONISMELE ONLINE	117

DIGITALIZAREA MEDIA ȘI CULTURA POPULARĂ

Discursul instigator la ură.....	117
Discurs ofensator, instigator, periculos	118
Standardele Facebook.....	120
Discursurile antagonice pe Facebook în România.....	121
MIȘCĂRILE SOCIALE ȘI ACTIVISMUL DIGITAL	125
Proteste reale și virtuale	125
Mișcările sociale: caracteristici, tipuri și etape.....	126
Cadre de interpretare în mișcările sociale	129
Digitalizarea mișcărilor sociale.....	130
COMUNICAREA POLITICĂ ÎN JOCURILE VIDEO	135
Jocurile ca produse simbolice.....	135
Competiție și opoziție.....	137
Jocurile ca simulări semnificative.....	141
AMATORI ȘI PROFESIONIȘTI. GENURI DE VIDEOURI ONLINE	143
Clasificarea genurilor digitale.....	143
Amatori și profesioniști.....	146
O clasificare a videourilor distribuite online	148
Videoblog	149
Tutorial sau How To	150
Liste, compilații și topuri	151
Recenzii și cronici.....	152
Schiță / farsă	153
Gameplay.....	153
Video experiment.....	154
Alte genuri	155
TUTORIALUL CA INSTRUMENT EDUCAȚIONAL	159
Avantajele tutorialelor	163
Dezavantajele tutorialelor	164
Caracteristicile tutorialului.....	167
Planificare.....	168
Producție.....	169
Publicarea	170
Promovarea	170
Evaluarea	170
SERVICIILE VIDEO-ON-DEMAND ȘI VIZIONAREA ÎN MARATON	175
Un nou sistem de distribuție	176
Efecte asupra producției	177
Serviciile VoD și post-televiziunea	177
Vizionarea în maraton	179
FRANCIZE, REMAKE-URI ȘI EVOLUȚIA EFECTELOR VIZUALE	185
Mitologia efectelor vizuale digitale.....	185
Filmele în franciză și digitalizarea imaginației	188
SISTEME DE RECOMANDARE PENTRU CONSUMUL MEDIA	195
Sistemele automate de recomandare	196
Sistemul de recomandări Netflix	199
DESENE MICI, IDEI MARI. ILUSTRAȚIILE EDITORIALE	203
Caricatura și ilustrația.....	203

DIGITALIZAREA MEDIA ȘI CULTURA POPULARĂ

Tehnicile de desen ale caricaturilor	206
Satira vizuală	207
LIMBAJUL MEMELOR PE INTERNET	211
Definirea memelor în cultura populară	211
Meme pe Internet	212
Limbajul memelor pe Internet	216
Anatomia unei meme de tip image macro.....	217
Memetic și viral	220
Ciclul de viață al memelor pe Internet	221
AGREGAREA ȘI DISEMINAREA MEMELOR PE INTERNET	225
Ecosistemul memelor pe internet	225
Nevoia de agregare. Industria memelor	227
Agregarea ca etapă în viața unei meme.....	229
Contextualizare, negociere, remix și spreadabilitate	230
Platforma sau nevoia de agregare?	232
LIMITELE LIBERTĂȚII DE EXPRIMARE ÎN CULTURA REMIXULUI.....	235
Dreptul la liberă exprimare. Limite.....	235
Jurisprudență națională: satira	236
Dreptul la viață privată, demnitate și la propria imagine.....	237
Jurisprudență națională. Dreptul la propria imagine.....	238
Drepturile de morale și patrimoniale de autor	239
Portretul în reglementarea legii drepturilor de autor	242
Cum se aplică legislația națională la cazul memelor?	243
SELFIE. (RE)PREZENTAREA SINELUI	245
(Re)prezentarea sinelui	245
Selfie - produs cultural și practică socială	251
Popularitatea și funcțiile selfie-urilor	258
UTILIZAREA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN INDUSTRIILE CREATIVE.....	261
Industria creative	261
Inteligența artificială și crearea de conținut.....	263
Provocări ale utilizării AI în industriile creative	270

DIGITALIZAREA MEDIA ȘI CULTURA POPULARĂ

Notă asupra ediției

Volumul de față cuprinde o serie de texte, unele originale, altele prelucrate și adaptate parțial din lucrări anterior publicate ale autorilor, ce explorează teme actuale în cultura mediilor digitale. Chiar dacă nu ne propunem o tratare exhaustivă a subiectelor, capitolele configurează puncte de pornire în explorarea unor subiecte, ancorate în premisele teoretice ale studiilor media și culturale, dar și în practicile de producție și consum specifice lumii digitale.

Această a doua ediție a volumului *„Digitalizarea media și cultura populară”* își propune revizui, actualizări și adăugiri la variantele capitolelor publicate în prima ediție din 2019, ținând cont și de evenimentele și dezvoltările tehnologice din ultimii ani. Pentru a explora noi tematici aferente noi practici de producție, distribuție și consum, volumul include în această ediție patru capitole noi: *„Strategii și tactici pe platformele digitale”*, *„Răspândirea informațiilor false și rețelele de socializare”*, *„Tutorialul ca instrument educațional”* și *„Utilizarea inteligenței artificiale în industriile creative”*.

Capitol introductiv *„Cultura populară”* trece în revistă conceptualizarea culturii populare în raport cu mass media, prezentând poziții critice a mai multor generații de teoreticieni ai culturii din diferite generații - de la cultura maselor văzută ca amenințarea anarhiei la industria culturală ca instrument al dominației și uniformizării, de la cultura ordinară la tacticile vieții cotidiene, de la contradicțiile culturii și citirile opoziționale ale populare în raport cu mesajele mass media din care e construită la convergența în mediile digitale, cultura consumului creativ, a re-medierii și remixului într-un ecosistem media în curs de digitalizare.

În *„Postmodernismul și cultura populară”* este explorată viziunea postmodernă asupra lumii, ce a produs modificări substanțiale în mecanismele de producție și receptare a produselor culturale. Dacă moderniștii căutau înțelegerea mecanismelor profunde și totalizatoare ale culturii, postmoderniștii celebrează

fragmentaritatea, diversitatea discursurilor și joaca. Postmodernismul presupune mutarea accentului de pe creator pe un receptor activ, care devine, la rândul lui, creator de semnificații. Cultura postmodernă generează apariția unor situații în care simulările media devin indistinctibile de realitate. Într-un context postmodern, media capătă accente auto-reflexive, care duc la mutații generice și structurale în producțiile culturale.

„Antropologia comunităților virtuale” pune bazele teoretice studiului lumilor digitale, comunităților virtuale și analizei lor în cadrul a ceea ce se poate numi antropologie digitală. În termeni geografici, comunitățile sunt definite cel mai adesea prin localizare, prin poziționare sau, cum spune Manuel Castells, sunt un „spațiu al locațiilor”. Pe de altă parte, cele digitale, virtuale, cibernetice sau oricum le mai spunem în contemporaneitate sunt mai degrabă spații ale fluxurilor informaționale. În cazul ultimelor, centrul comunității poate fi considerat ca fiind nivelul maxim de interes. În acest fel, cei mai interesați vor forma centrul comunității, fiind, totodată, și cei mai informați, iar cei mai puțin interesați se vor distribui gradual în funcție de nivelul propriu către marginile comunității. Conceptual vorbind, comunitatea din spațiul virtual, spre deosebire de cea geografică, nu este determinată de proximitate, ci de o anumită congruență a intereselor.

Noul capitol **„Strategii și tactici pe platformele digitale”** explorează perspectiva lui Michel de Certeau asupra practicilor cotidiene prin folosirea de tactici și strategii pentru a naviga și a da sens vieții de zi cu zi. Teoria lui de Certeau este extinsă pentru a explora practicile cotidiene digitale prin intermediul platformelor digitale, unde indivizii folosesc tehnologia pentru a submina sau a rezista strategiilor implementate de creatorii platformelor. Utilizatorii au un rol activ în crearea și modelarea experienței lor de socializare online, iar practicile lor de zi cu zi au o influență semnificativă asupra evoluției platformelor de social media. În acest context, este de interes și modul în care utilizatorii interacționează cu conținutul de pe platformele de social media, folosindu-l ca punct de plecare pentru

conversații, pentru a-și exprima identitatea și a construi relații sociale, dar și pentru a-l negocia într-o piață liberă a ideilor.

În „**Comunități de fani**”, practicile de la nivelul acestora sunt puse în contextul apariției conceptului de consum activ. Spre deosebire de publicul care urmărea oarecum pasiv fluxul media transmis prin mijloacele de comunicare în masă, acești fani selectează conținuturile pe care le consumă, și le apropiază și devin, la rândul lor, producători de sens prin activități cum ar fi *fan fiction*-ul sau *cosplay*-ul. Deși inițial erau văzuți ca având un statut de marginalitate socială și culturală, astăzi fanii se bucură de un rol proeminent în economia industriei media globale, determinat parțial de popularitatea fără precedent a unor producții din ultimul deceniu.

Capitolul „**Comunități virtuale ca locuri pentru deliberare: Reddit**” explorează dezbaterile despre modul în care pot avea loc legături profunde în comunitățile virtuale, dacă membrii lor nu împart un spațiu fizic. Acest capitol parcurge istoria terminologică și ideologică a comunităților, de la cele fizice la cele virtuale, în contextul popularizării platformelor care facilitează dezvoltarea de relații mai profunde și încurajează deliberarea, cum este Reddit.

„**Partizanatul media și conținutul generat de utilizatori**” reflectă asupra noii paradigme care a capacitat indivizii și grupările civice din România facilitându-le producerea, dar și publicarea conținutului propriu în presa mainstream. Situațiile de criză din ultimii ani – pandemia de Covid-19, dar și războiul din Ucraina – au accentuat discuțiile despre conținutul generat de utilizatori, conținut care, deși se poate constitui într-o sursă alternativă de informare, are puterea de a altera, polariza și, uneori, chiar de a radicaliza opinia publică. Așadar, felul în care mass-media tradițională reacționează uneori și răspunde acestui tip de conținut ridică mari semne de întrebare în ceea ce privește însăși identitatea, credibilitatea sau chiar eligibilitatea jurnaliștilor.

Noul capitol „**Răspândirea informațiilor false și rețelele de socializare**” introduce o tematică de mare interes în ultimii ani. Rețelele de socializare sunt medii care facilitează publicarea și

răspândirea rapidă a informațiilor. Algoritmul folosit de aceste platforme favorizează conținutul popular, care generează reacții puternice, lucru care poate conduce la răspândirea masivă a informațiilor false. În ciuda încercărilor existente, mecanismele de diminuare semnificativă a fenomenului și de verificare a informației sunt deficitare, astfel că educația media a publicului devine esențială.

În aceeași zonă a „disfuncțiilor informaționale”, capitolul **„Antagonismele online”** trece în revistă tipurile de antagonisme tot mai des întâlnite în comunicarea în mediul online, de la forumuri la secțiunile de comentarii din site-urile de știri și cel mai adesea pe platformele de socializare online ca Facebook. Distingem între discursuri ofensatoare, instigatoare la ură și periculoase, punem în discuție definițiile oferite la nivel internațional și aspectele cele mai importante ale studiului acestui fenomen. Capitolul se încheie cu un rezumat al celor mai recente rezultate ale autorului în ceea ce privește țintele, contextele și conținutul discursurilor antagonice ale utilizatorilor Facebook din România.

Valurile de proteste și ieșiri în stradă care au loc din ce în ce mai frecvent peste tot în lume testează rolul mass mediei în diseminarea informațiilor necesare pentru înțelegerea motivațiilor și revendicărilor celor din stradă. Astfel, în contextul în care cadrarea știrilor despre mișcările sociale pot influența etapele și potențialul de mobilizare, capitolul **„Mișcările sociale și activismul digital”** își propune să fie o incursiune în modul de organizare, mediatizare și digitalizare a mișcărilor sociale.

În contextul creșterii popularității jocurilor video, secțiunea **„Comunicarea politică în jocurile video”** aduce în discuție o serie de caracteristici ale acestui mediu ce sugerează un potențial relativ neexplorat. Jocurile video sunt, prin natura lor, simbolice pe diferite niveluri. Sunt, de asemenea, repetitive, numărul de acțiuni care pot fi întreprinse de un jucător pentru a atinge un scop fiind limitat, dar potențial semnificativ. Similar cu politica, jocurile sunt competitive, oferind, în această competiție un scop dezirabil și creând o structură opozițională, deseori binară, des întâlnită în discursul politic. Pentru

că sunt văzute mai degrabă ca o activitate mecanică decât ca un mijloc de comunicare de mesaje, jocurile sunt un mijloc subversiv de comunicare, oferind iluzia controlului prin interacțiune, dar conducând jucătorul pe căi predeterminate. Toate aceste atribute ale jocurilor video le fac un spațiu propice pentru exprimarea politică.

Capitolul **„Amatori și profesioniști. Genuri de videouri online”** pune în discuție problemele legate de clasificarea genurilor, în special în contextul dinamicii mediilor digitale. Dacă în mediile tradiționale, genurile și formatele se consolidau prin practica profesională, în cazul platformelor digitale ca YouTube, unde participă profesioniști, amatori, producători, concurând pentru atenția celuiiași public, genurile și formatele de videouri online sunt dinamice, fluide, adesea hibridizate și dificil de definit. Pe baza antecedentelor din media tradițională, capitolul propune o clasificare a unor supragenuri identificabile în producțiile utilizatorilor YouTube și nu numai.

Contextul pandemiei a scos la iveală noi nevoi în sectorul educațional și de asemenea a accentuat unele tendințe de producție și consum deja existente în mediile digitale. Noul capitol **„Tutorialul ca instrument educațional”** își propune să examineze aspectele esențiale ale producției, distribuției și consumului de conținut educațional de tip video și locul acestuia în contextul larg al educației digitale (formală și informală) pentru a înțelege mai bine modul în care acesta schimbă modul în care acumulăm informație. Utilizarea formatului multimedia, în special a videoclipurilor educaționale, a devenit o parte esențială a procesului educațional în mediile de învățământ superior. Podcasturile, prelegerile video și tutorialele video sunt folosite frecvent de cadrele didactice și sunt cercetate pe scară largă în învățământul universitar dar și în afara acestuia.

„Serviciile Video-on-Demand și vizionarea în maraton” analizează popularizarea serviciilor Video-on-Demand (VoD) ca Netflix, Hulu sau Amazon Prime Video și schimbările subsecvente din industria filmelor seriale la toate nivelurile: producție, distribuție și consum. În contextul unui public eliberat de constrângerile televiziunii liniare, care nu mai este consumatorul unui flux informațional

continuu transmis de un anumit de canal de televiziune, ci își poate alege ce, când, unde și cât să vizioneze, se popularizează o nouă normă de consum al filmelor seriale: vizionarea în maraton (eng. *binge-watching*).

Tot în contextul consumului și producției audiovizuale, **„Francize, remake-uri și evoluția efectelor vizuale”** pune în discuție mitologia efectelor vizuale digitale, de la primele filme care au revoluționat efectele vizuale, introducând grafica creată pe calculator și virtualizând decorurile, personajele sau acțiunea la serializarea filmelor de lung-metraj și dezvoltarea unui curent al producției de filme în franciză.

Consumul media al utilizatorilor este din ce în ce mai mult ghidat de sisteme automate de recomandări care clasifică, selectează și ierarhizează informații în funcție de comportamentul utilizatorilor individuali și de cel al comunităților virtuale. Capitolul **„Sisteme de recomandare pentru consumul media”** explorează practicile asociate companiilor gigant ca Facebook, Twitter, Netflix sau Spotify, care organizează experiențele de consum ale utilizatorilor prin aplicarea unei logici a seturilor mari de date și a tehnicilor computaționale, schimbând modul în care consumul media era practicat de utilizatori în epoca ziarelor, a radioului și a televiziunii.

Capitolul **„Desene mici, idei mari. Ilustrațiile editoriale”** explorează digitalizarea și revitalizarea unui mijloc de expresie. Odată cu facilitarea reproducerii imaginilor și transmiterii acestora pe scară largă, desenatorii cu un cuvânt de spus au găsit o nouă formă de comunicare prin intermediul creațiilor lor. Sub forma unei singure imagini sau a unei secvențe de imagini, aceste desene sunt o formă succintă, dar eficientă de a transmite idei complexe. Citite cu entuziasm încă de la apariția ziarelor ilustrate, desenele cu caracter editorial au ajuns într-o etapă de renaștere în noua eră digitală

Rămânând în zona expresiei vizuale, dar reflectând asupra practicilor culturii populare digitale a tinerilor, **„Limbaajul membrilor pe Internet”** explorează schimbările ultimelor decenii ale modurilor în care în special tinerii comunică în mediul online. Dacă emoticoanele

compensau pentru lipsa elementelor non-verbale și paravebale în comunicarea mediată de computer bazată pe text, comunicarea online devine din ce în ce mai orientată vizual. Emanând din grupurile de discuții și forumurile ca 4chan și Reddit, unele inițial populate de comunități nișate de fani (ai culturii manga/anime), utilizarea imaginile macro (șablon) a devenit aproape ubicuă în mediile digitale.

O parte importantă din viața unei meme este dictată de modul în care este agregată și diseminată pe diverse platforme. Prin această dinamică, memele sunt remixate, reinterpretate și retrimise în fluxul cultural. Capitolul **„Agregarea și diseminarea memelor pe Internet”** urmărește să prezinte și să exemplifice câte două tipuri de agregare și de diseminare, în contextul în care aceste două acțiuni determină durata de viață și popularitatea memelor pe Internet.

Tot în contextul formelor satirei populare digitale și utilizării șabloanelor memetice de către tineri în diferite spații virtuale, capitolul **„Limitele libertății de exprimare în cultura remixului”** are drept scop prezentarea legislației media aplicabile produselor media de tip satiric, care se constituie ca și opere derivate. Având în vedere acest obiectiv propus, capitolul se structurează în prezentarea reglementării dreptului la liberă exprimare, precum și al limitelor acestuia, astfel cum sunt ele conturate în Constituție, urmat de prezentarea drepturilor la viață privată, demnitate și proprie imagine, astfel cum sunt ele prevăzute în Codul Civil. Deoarece adeseori exercitarea acestor drepturi este îngădită sau lărgită prin interacțiunea cu prevederile legii 8/1996 referitoare la drepturile de autor, capitolul le prezintă și pe acestea, având în vedere reglementarea drepturilor morale și patrimoniale de autor precum și a drepturilor și obligațiilor pe care le au persoana reprezentată în portret și autorul unui portret.

Capitolul **„Selfie. (Re)prezentarea sinelui”** se concentrează asupra modului în care reprezentările propriei persoane sunt construite în interacțiunile față în față, respectiv în interacțiunile mediate cu ajutorul computerului. Reprezentările vizuale digitale sunt examinate folosind o serie de concepte și cadre de analiză, care facilitează

înțelegerea principalelor trăsături, funcții și roluri îndeplinite de autoportrete (selfie-uri).

Ultimul nou capitol inclus în ediția a doua, **„Utilizarea inteligenței artificiale în industriile creative”**, tratează cel mai recent subiect care a declanșat un val de entuziasm global, dar probabil va și determina schimbări semnificative în perioada următoare. Odată cu dezvoltarea semnificativă a noilor tehnologii, inteligența artificială a început să fie folosită la scară tot mai largă în industriile creative. Principalele beneficii țin de eficientizare și de creșterea productivității, dar și de dezvoltarea unor noi idei și abordări. Pe de altă parte, există îngrijorări cu privire la înlocuirea creativității umane și a respectării drepturilor de autor.

Atât cultura populară, cât și procesul digitalizării media sunt fluide și dinamice, apărând mereu noi practici de producție, distribuție și consum, noi tehnologii și noi mode. Volumul de față se dorește a fi un instrument util pentru identificarea cadrelor teoretice și literaturii de specialitate aferente studiului acestora, precum și pentru explorarea practicilor recente și curente în cultura digitală.

Editorul și autorii

CULTURA POPULARĂ¹

R.M. MEZA

REZUMAT: Acest capitol introductiv trece în revistă conceptualizarea culturii populare în raport cu mass media, prezentând poziții critice a mai multor generații de teoreticieni ai culturii din diferite generații - de la cultura maselor văzută ca amenințarea anarhiei la industria culturală ca instrument al dominației și uniformizării, de la cultura ordinară la tacticile vieții cotidiene, de la contradicțiile culturii și citirile opoziționale ale populare în raport cu mesajele mass media din care e construită la convergența în mediile digitale, cultura consumului creativ, a re-medierii și remixului într-un ecosistem media în curs de digitalizare.

Cultura populară se definește cel mai adesea în raport cu oamenii obișnuiți, cu practicile acestora, credințele, preferințele și obiectele produse și utilizate de aceștia în viața de zi cu zi. Teoreticienii din diferite domenii au formulat de-a lungul secolelor XX și XXI o serie de modele conceptuale pentru a defini și teoretiza cultura populară. Manualul lui Dominic Strinati (2004) face o amplă trecere în revistă a celor mai importante dintre aceste. În primul rând, în contextul lingvistic românesc, este oportun să ne referim la relația dintre cultura populară și cultura de masă. Teoreticienii culturii de masă susțin că în societățile pre-industriale, cultura populară este cultura folclorică, iar în societățile industriale, cultura populară devine cultura de masă. În limba română, utilizăm de regulă expresia *muzică populară* pentru a ne referi la repertoriul folcloric, nu la repertoriul muzical care are mare popularitate în contemporaneitate. Chiar dacă s-au folosit sintagme ca *muzică ușoară* pentru a referi zona de *musique légère* sau *easy listening*, distingând această categorie cu priză mare la public

¹ O versiune extinsă a acestui capitol publicat inițial în prima ediție a volumului „Digitalizarea media și cultura populară” din 2019 a fost inclusă în cartea autorului „Analiza media. De la gândirea critică la gândirea computațională”, publicată în 2020 la Presa Universitară Clujeană

începând cu a doua jumătate a secolului XX de muzica folclorică sau clasică/cultă. Creată și diseminată în contextul dezvoltării mass-media audiovizuale, a radiourilor, caselor de discuri și televiziunilor, cultura muzicală la care participă oamenii obișnuiți în secolul XX este una de masă. Diversificarea tot mai mare a genurilor și apariția tot mai multor subculturi muzicale poate fi asociată cu tendința de individualizare a consumului favorizată de dezvoltările tehnologice - de la radioul portabil cu tranzistor la casetofoane și CD-playere portabile, de la mixtapes la mp3-playere, iPod și în cele din urmă la smartphone. Chiar dacă e dificil de asociat un gen muzical sau de utilizat o etichetă cu suficientă acoperire, muzica pe care o ascultă cei mai mulți oameni este muzica prezentă în topurile muzicale, muzica promovată la radio-urile muzicale comerciale pe format Contemporary Hit Radio, muzica cu videoclipurile cele mai vizualizate pe YouTube sau muzica cu cei mai mulți ascultători sau descărcări pe platforme digitale eminamente mobile ca Spotify, iTunes sau Google Music. Cultura populară este întotdeauna vizibilă, ușor observabilă, chiar dacă este greu de definit cu exactitate din rațiuni ce țin de dinamica acesteia sau specificul lingvistic.

Cultură, civilizație și anarhie

Studiul culturii în epoca modernă se configurează în raport cu o serie de etape definitorii. John Storey (2018) identifică cea mai timpurie etapă în tradiția anglofonă cu contribuțiile lui Matthew Arnold și F.R. Leavis. Cu toate că Arnold nu definește explicit cultura populară, prin explicațiile oferite în *Culture and Anarchy* (1867-9) și alte lucrări, interpretarea largă a culturii care formează premisele primelor reflecții teoretice asupra domeniului pune în opoziție *cultura* definită ca fiind cunoașterea celor mai bune lucruri și aplicarea mentală și spirituală a acestora cu *anarhia* întruchipată de cultura disruptivă a clasei muncitoare. Cultura populară (văzută ca amenințarea anarhiei) formulează un rol social al culturii - acela de a proteja societatea (*lumea bună* - aristocrația și clasa mijlocie) de cultura maselor urbanizate. Educația este văzută ca drumul spre cultură - singura cale de a civiliza barbarismul clasei muncitoare, de a

asigura subordonarea și deferența necesare, fără de care cultura clasei muncitoare devine o amenințare. Această poziționare a lui Matthew Arnold arată că încă de la bun început, studiul culturii populare se raportează atât la aspecte evaluativ-estetice, cât și la aspecte politice.

Criticul literar F.R. Leavis preia îngrijorările enunțate de Arnold în a doua jumătate a secolului XIX și le aplică societății începutului de secol XX, în contextul unei așa-zise crize determinate de *răspândirea culturii standardizării și nivelării*. Storey (2018) trece în revistă o serie de aspecte ale atitudinii leavisiste față de cultura populară, formate la începutul anilor 1930 în lucrări ca *Mass Civilisation and Minority Culture* (F.R. Leavis), *Fiction and the Reading Public* (Q.D. Leavis) și *Culture and Environment* (F.R. Leavis și Denys Thompson):

- cultura a fost întotdeauna responsabilitatea unei minorități, dar în epoca contemporană acea minoritate și-a pierdut autoritatea, nu mai impune deferență;
- democratizarea culturală și politică este înfricoșătoare pentru că cei care au puterea nu mai reprezintă cultura și autoritatea intelectuală;
- textele de ficțiune populare sunt condamnabile deoarece oferă forme de compensare și distracție care creează dependență;
- filmele produse de Hollywood implică receptarea hipnotică și capitularea în fața celor mai ieftini stimuli emoționali;
- radioul este văzut ca punând capăt gândirii critice;
- presa populară este văzută ca cea mai puternică și greu de evitat formă de de-educare a minții publicului;
- publicitatea este cel mai intens criticată cel mai aspru pentru neîncetatele și omniprezentele manipulări.

Industria culturală

Cultura populară se referă de obicei la ceea ce facem în timpul liber. În societatea industrială și post-industrială, mare parte din ceea ce facem implică consumul; suntem o cultură de consumatori.

Aproape oricare aspect al modului nostru modern de a ne petrece timpul liber (muzică, sport, televizor, viață de noapte, filme) e bazat pe consumul a ceva ce a fost făcut de altcineva, pe o linie de asamblare sau după o anumită rețetă. Această realitate este destul de nouă deoarece în societățile mai puțin avansate din punct de vedere tehnologic, oamenii știu cum să-și producă singuri mare parte din ceea ce consumă, inclusiv surse de distracție pentru timpul liber. De asemenea o noutate a secolului XX este dezvoltarea unui sector industrial ce vizează producția și distribuția de bunuri imateriale - text, muzică, imagini, video, aplicații software, jocuri digitale, menite a fi consumate în timpul liber.

Noțiunea de *industrie culturală* este introdusă pentru prima oară de un teoretician al *Școlii de la Frankfurt* - Theodor Adorno. *Școala de la Frankfurt* (printre ai cărei membri marcanți s-au numărat și Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal și Jürgen Habermas) a avut o contribuție însemnată la dezvoltarea și aplicarea teoriei critice în studiile media și se baza pe premise filosofice și politice pentru a interoga puterea mijloacelor de comunicare în masă.

Ioan Drăgan (2007a, 507) sintetizează caracteristicile producțiilor industriei culturale așa cum au fost descrise de Adorno într-o critică a televiziunii și culturii de masă:

- Producțiile sunt comerciale, supuse logicii mecanismelor de piață, a profitului și valorii de piață, fiind prin în primul rând mărfuri;
- Producțiile sunt lipsite de autonomie estetică, nefiind dominate de logica creației în care artistul e independent și își manifestă aspirațiile estetice, ci de logica comercială a vânzării;
- Cultura populară formulată de către industria culturală, spre deosebire de cultura populară anterioară, se supune unor structuri comune, scheme sau modele care subordonează formele de creație în masă sistemului;

- Producțiile fac apel la senzațional pentru a atrage publicul și accentuează etalarea bogăției materiale și stimuli ca erotismul și senzaționalul;
- Instituționalizarea și standardizarea schemelor de producție face ca noua cultură de masă să manifeste un caracter simplist, stereotipizări ale conflictelor și personajelor, deznodăminte previzibile pentru a le face mai accesibile unui public mai larg;
- Producția culturală este serializată și raționalizată, devenind repetitivă, redundantă și ubicuă, punând publicul în fața unor posibilități de alegere multiple de pe o piață abundentă dintre niște alternative care sunt de fapt foarte puține pe fondul standardizării produselor;
- Cultura producțiilor este masifiantă și masificatoare și se opune culturii cultivate prin faptul că generează o civilizație a plăcerilor din tipul liber degradate și instituie o domnie a pseudo-individualității;
- Producțiile conduc la o involuție culturală a publicului, depreciind efortul intelectual, erudiția și concentrarea și generalizând clișeele, vulgaritatea artistică și prostul gust;
- Mesajul manifest al producțiilor promovează valorile tradiționale ale clasei mijlocii, în timp ce mesajul ascuns vizează conformismul, convenționalismul, integrarea și adaptarea și supunerea;
- Producțiile cultivă stereotipurile îndeplinind o funcție socială și culturală de a oferi oamenilor idei preconcepute, rigide, clișee și consolări care par să aducă ordine într-o lume imprevizibilă, complexă și greu de înțeles.

Robert Witkin formulează o explicație asupra uzului sintagmei „industrie culturală” de către Adorno în raport cu sintagme utilizate alternativ de alți autori:

„[Adorno] Prefera termenul «industrie culturală» și chiar «cultură de masă» față de cei precum 'artă populară' sau «cultură populară». Aceștia din urmă implicau conotația că

«provin de la oameni'. Produsele industriei culturale, în viziunea lui Adorno, nu proveneau de la oameni, nu erau o expresie a proceselor vieții indivizilor și comunităților, ci erau create și distribuite în condiții care reflectau interesele producătorilor și exigențele pieței (...)» (Witkin, 2003, 2)

Dincolo de perspectivele lui Theodor Adorno asupra caracterului mercantil al producțiilor media și funcției distractive a acestora, alți reprezentanți ai Școlii de la Frankfurt au abordat diferite fațete ale fenomenului dezvoltării industriilor culturale.

Walter Benjamin a insistat în *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (1935) asupra pierderii aurei operei de artă în era reproducerilor mecanice, industrializarea producției culturale ducând la degradarea producției, calității și receptării atât a operelor de artă înaltă, cât și a artei populare autentice.

Leo Löwenthal, în *The Triumph of Mass Idols* (1944), observă o schimbare a profilului eroilor propuși publicului american în biografiile și portretele prezentate de cele mai citite reviste. Eroii primelor decenii ale secolului XX sunt identificați ca *idoli ai producției* și antreprenoriatului (comercianți, oameni de afaceri, politicieni, profesioniști, inventatori), funcționând ca stimuli politico-educationali și contribuind la consolidarea mitului succesului personal pe schema narativă *rags-to-riches*, care utilizează protagoniști cu origini umile, din lumea oamenilor obișnuiți, care prin muncă, determinare, curaj și onestitate își câștigă accesul la o viață lipsită de griji. La finalului celui de-al treilea deceniu al secolului XX, eroii propuși publicului sunt *idoli ai consumului*, vin din lumea divertismentului, a show-business-ului, sunt vedete (actori, cântăreți, sportivi, personalități radio), iar portretele lor pun accentul pe viața personală, obiceiurile de consum și petrecere a timpului liber ale acestora și scot în evidență norocul ca un factor de succes.

Herbert Marcuse exprimă în *Eros and Civilization* (1955) și *One-Dimensional Man* (1964) o critică a societății industriale avansate, în care promovează *marele refuz* în fața unidimensionalizării generalizate instrumentate de mijloacele de comunicare în masă,

văzute ca fiind supuse marilor interese private. Lucrările sale pun în discuție modul în care dominația tehnocratică este raționalizată și dorințele naturale reprimare și înlocuite sau modelate prin formularea în cultura de masă a unor dorințe iluzorii sau artificiale. Herbert Marcuse a fost un teoretician foarte popular în contextul revoluției contra-culturale a anilor 1960 prin respingerea, a revoluției sexuale (văzută ca o redescoperire a unor nevoi autentice) și a dezvoltării mișcării *New Left*.

Jürgen Habermas, cunoscut ca teoretician al sferei publice – *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962), se desprinde de pesimismul cultural promovat ca idee centrală în lucrările *Școlii de la Frankfurt* și susține revenirea la un model al sferei publice burgheze caracteristice Iluminismului și liberalismului inițial, ca spațiu al discuțiilor dezbaterii raționale și critice libere asupra politicului.

Viziunea teoreticienilor din grupul cunoscut ca *Școala de la Frankfurt* asupra culturii populare este preponderent una pesimistă, folosind sintagme ca industrie culturală și cultură de masă în studii care critică obiectele culturii populare în societatea modernă pe criterii estetice (ca lipsite de spirit, valoare sau autenticitate) sau ideologice (ca instrumente de dominație, uniformizare, reprimare și înlocuire a dorințelor autentice cu unele artificiale).

Culturalism

Domeniul studiilor culturale este marcat în a doua jumătate a secolului XX de contribuțiile teoreticienilor britanici asociați Centrului pentru Studii Culturale Contemporane, fondat în Birmingham de Richard Hoggart și Stuart Hall în 1964, denumit și *școala culturalistă*. Graeme Turner (2005) descrie tradiția britanică în studiile culturale, diferențiind noua generație reprezentată de Raymond Williams și Richard Hoggart de abordările anterioare, mai elitiste. Anii '50, '60 și '70 ai secolului XX au fost caracterizați în Marea Britanie de abordări care au încercat să trateze problema diferențelor culturale și ideologice tot mai mari resimțite în societate și în special în educație în contextul creșterii masive în popularitate a

televiziunii. Școala culturalistă determină o aplecare a studiilor culturale și media, a studiului culturii populare asupra ideologiei, pornind de la conceptele de dominație și hegemonie introduse de Antonio Gramsci. Mass-media și în special televiziunea, sunt văzute în această tradiție ca motoare ale dominației culturale. În primele decenii ale celei de-a doua jumătăți a secolului XX, exponenții acestei școli văd analiza structurii textuale a mesajelor ca un mijloc de a deduce efectele ideologice ale media și a contesta dimensiunea politico-ideologică esențială a comunicării mediatice (Drăgan, 2007b).

În 1958 Richard Hoggart publică *The Uses of Literacy*, unde aplică metodele criticii literare asupra discursurilor și convențiilor muzicii populare, ziarelor sau revistelor. Graeme Turner (2005) consideră interconectarea diferitelor aspecte ale culturii publice (barurile, cluburile muncitorești, revistele sau sportul) cu structurile vieții private, de zi cu zi a individului (rolurile din familie, raporturile de gen sau șabloanele lingvistice) ca fiind cea mai importantă reușită a analizei lui Hoggart, cu toate că unele critici aduse abordării sale indică o oarecare nostalgie în legătură cu cultura britanică dinaintea celui de-al doilea război mondial, respectiv un dispreț în ceea ce privește cultura celei de-a doua jumătăți a secolului XX, văzută ca americanizată, falsă.

Raymond Williams, a cărui influență teoretică, susține Graeme Turner (2005), a fost cea mai importantă, publică volumul de istorie literară *Culture and Society* în 1958, explorând relația textelor literare cu anumite idei și conexiunile dintre produsele culturale și relațiile culturale. Contribuțiile vaste ale lui Williams sunt adesea rezumate prin probabil cea mai simplă explicație pe care acesta a expus-o: ***culture is ordinary***. Cultura e definită de sensurile generate de oamenii obișnuiți, de experiențele participanților la viața culturală, de textele și practicile sociale cu care interacționează toți oamenii pe parcursul vieții.

Abordarea lui Williams intenționează determinarea transformărilor unor termeni și concepte și trasarea unor legături între

cultură, industrie, democrație, clasă și artă. Industria e văzută ca o transformare în vocabularul limbii engleze, de la o calitate umană însemnând aptitudine, perseverență sau asiduitate la un termen pentru instituțiile producătoare și activitățile acestora. *Democrația*, un termen al Greciei antice care intră din vocabularul literar în cel politic în urma Revoluției Franceze, democrați fiind folosit inițial pentru a face referire la agitatori, susținători ai unei tiranii a maselor. Termenul *clasă* începe să fie utilizat nu pentru a defini doar un grup de elevi, ci pentru a referi structuri sociale. Termenul *artă*, la fel ca *industrie*, se transformă dintr-un atribut uman, într-o instituție și mai mult, un tip special de adevăr - un *adevăr al imaginației*. În aceeași perioadă a finalului de secol XVIII și începutului de secol XIX, a Revoluției Americane, Revoluției Franceze și Revoluției Industriale, termenul *cultură* își schimbă semnificația de la a desemna o creștere naturală a ceva la un lucru în sine, cu câteva sensuri enumerate de Williams (1983, xiii):

- „o stare generală sau un obicei al minții, în relație cu ideea de perfecțiune umană;”
 - „starea generală de dezvoltare intelectuală a societății ca întreg;”
 - „operele de artă în general;”
 - „un întreg mod de viață, material, intelectual și spiritual.”
- (Williams, 1983, xiii)

Concluziile lui Raymond Williams ridică o serie de probleme ce vor fundamenta ulterior studiul culturii populare în tradiția britanică și vor desprinde domeniul de abordările elitiste anterioare. Discuția lansată de autor asupra termenului de masă este una frecvent citată:

„Apare o dificultate aici în ceea ce privește conceptul de masă. Aici, în mod urgent, trebuie să întoarcem sensul înspre experiență. Concepția noastră publică normală a unei persoane individuale este «omul de pe stradă». Dar nimeni nu se simte singurul om de pe stradă; fiecare din noi știm mai mult despre noi decât atât. Omul de pe stradă este o imagine colectivă, dar cunoaștem, tot timpul, cum ne diferențiem de acesta. La fel e și

*cu «publicul», care ne include pe noi, dar nu suntem noi. Cu «masele» e puțin mai complicat, dar similar. Nu mă gândesc la rudele, prietenii, vecinii, colegii, cunoștințele mele ca mase; niciunul dintre noi nu poate sau nu o face. Masele sunt întotdeauna alții, pe care nu-i cunoaștem și nu-i putem cunoaște. Dar acum, în tipul nostru de societate, îi vedem pe acești alții cu regularitate, în multitudinea lor de variații; stăm fizic alături de ei. Sunt aici și noi suntem aici cu ei. Și întreaga idee este de fapt că suntem cu ei. Pentru alți oameni, noi suntem de asemenea mase. Masele sunt alți oameni. **De fapt nu există mase; există doar moduri de a privi oamenii ca mase.**” (Williams 1960, 318-319)*

Williams își continuă ideile în *The Long Revolution* (1961) și *Communications* (1962), conceptualizând o revoluție culturală care are loc alături de revoluția democratică și revoluția industrială, o revoluție înceată ale cărei aspirații sunt acelea de a extinde procesele active ale învățării, alfabetizării (*literacy*) și aptitudinilor comunicaționale avansate și creativității către toți oamenii. În 1962, în *Communications*, teoreticianul formulează o serie de propuneri pentru studiul și predarea comunicării, incluzând studiul instituțiilor media și producției media, respectiv dezvoltarea unei forme de critică textuală aplicabile tuturor formelor de media (Turner, 2005). Williams face distincția între *comunicare*, însemnând transmiterea de idei, informații și atitudini de la o persoană la alta și *comunicații*, prin care se referă la instituțiile și formele în care ideile, informațiile și atitudinile sunt transmise și receptate. De asemenea, înspre finalul activității sale, Williams pune în discuție controlul asupra mijloacelor de producție în sistemele de comunicare publice și comerciale, în special audiovizuale, unde aptitudinile, costurile de producție sau capitalul necesar intrării pe piața comercială restricționează accesul celor mai mulți la a fi mai mult decât simpli consumatori. Aprecierile sale în aceste direcții sunt relevante în sensul studiului culturii populare în contextul comunicării digitale, a participării masive în sisteme de tip rețea socială, a producției și consumului de mesaje vizuale și audio-

vizuale între membrii participanți în co-crearea culturii digitale. Christian Fuchs (2017) încearcă recent o recuperare a operei lui Williams pentru a fundamenta teoretic studiul materialist al comunicării digitale, bazându-se pe distincția între patru tipuri sau forme de media - autoritar (implicând control statal sau cenzură), patern (implicând control statal, dar impunând anumite valori morale ca formă de control ideologic), comercial (orice poate fi spus, atât timp cât îți permiți să o spui și o poți face profitabil) și democratic (bazat pe participare, libertate de exprimare și libertatea de a decide asupra receptării):

„În lumea digitală, ceea ce Williams numea în Communications comunicații comerciale sunt dominante. Acest lucru devine evident când, de exemplu, ne gândim la monopolurile capitaliste ca Google (motoare de căutare), Facebook (rețele de socializare), Microsoft (sisteme de operare) și Amazon (comerț electronic). De asemenea, tipul autoritar de comunicații este prezent pe Internet, lucru evident când ne gândim la cele revelate de Edward Snowden despre supravegherea online, Internetul în China sau modul în care autoritarieni de dreapta ca Donald Trump folosesc social media. Tipul de comunicații alternative pe care Williams le-a descris ca având potențial democratic există pe Internet, dar e relativ marginal. Două exemple bine-cunoscute sunt Wikipedia și cărțile și jurnalele non-profit, open acces.”
(Fuchs, 2017)

Probabil cel mai cunoscut exponent al Centrului pentru Studii Culturale Contemporane din Birmingham și al școlii culturaliste britanice în general, activitatea lui Stuart Hall se extinde din anii ‘60 până în primele decenii ale secolului XXI. Stuart Hall este unul dintre principalii teoreticieni asociați cu teoria recepției și a dezvoltat modelul codificare / decodificare (*encoding/decoding*).

Stuart Hall, urmat de David Morley, John Hartley și John Fiske pun în discuție interpretarea textelor la momentul receptării mesajelor. Ioan Drăgan (2007b) rezumă perspectivele oferite de culturaliști în cadrul modelului triadic al decodificării mesajelor care prezintă

evenimentele la un nivel conotativ prin simboluri ale culturii dominante, direcționând receptarea spre o anumită înțelegere preferențială a evenimentelor. Astfel, pus în fața unor reprezentări care fac uz de aspecte denotative și conotative, publicul are trei posibilități:

- să accepte informația așa cum este conotată în termenii constitutivi ai ideologiei dominante - receptarea preferențială indicată și înscrisă în simbolurile conotative incluse de către producători în text;
- să accepte „cadrul informației”, dar nu formularea particulară a evenimentelor, așadar o codificare negociată ce amestecă elemente adaptive și opoziționale, recunoscând doar parțial legitimitatea definițiilor hegemonice;
- să refuze cadrul general, înlocuind-ul cu un alt sistem denotativ, rezultând o receptare «opozițională» - spectatorul înțelegând conotațiile propuse de producători, dar decodându-le printr-un cod opozițional.

Aceste noi orientări duc tradiția culturalistă înspre abordări pluraliste și relativiste. John Fiske se face în special remarcant prin redefinirea culturii populare în raport cu potențialitățile de citiri productive opoziționale exercitate asupra obiectelor generate prin intermediul producției industriale de masă.

Structuralism

Studiile culturale britanice au fost cu siguranță influențate treptat în a doua jumătate a secolului XX de așa-zisa turnură lingvistică în studiile culturale, promovată în special de structuraliști. Relațiile dintre limbaj și cultură au devenit din ce în ce mai importante dată fiind poziția limbajului ca mediu privilegiat în care semnificațiile culturale se formează și comunică, dar și pentru că limbajul est totodată mijlocul prin care ne formăm cunoașterea de sine și cunoașterea lumii sociale (Barker, 2013, 75).

Părintele fondator al semioticii și structuralismului european este considerat a fi Ferdinand de Saussure, pornind de la inițiativele sale de a defini crearea de sens pe baza unor sisteme de diferențe în limbaj.

Prin urmare, direcția majoră a structuralismului este dată de o aplecare mai degrabă asupra structurilor limbajului decât asupra instanțelor de utilizare particulare din viața cotidiană. Pentru structuraliști cultura este un limbaj ale cărei relații și reguli pot fi studiate și înțelese. Saussure se referă la limbă și limbaje ca sisteme de semnificare, iar sensul se construiește printr-o serie de diferențe, relația dintre semnificat și semnificant (cele două aspecte ale semnului) fiind una arbitrară.

Saussure descrie modul în care sensul este produs prin selecția și combinarea unor semne pe două axe: cea sintagmatică și cea paradigmatică (Barker, 2013). Axa sintagmatică se constituie din combinația liniară de semne care formează propoziții. Axa paradigmatică se referă la aria semantică sau mulțimea de semne (de exemplu sinonime) dintre care fiecare semn dat este selectat. Semnele în sine și relațiile dintre acestea sunt principalele direcții ale analizei semiotice.

Arthur Asa Berger, bazându-se pe scrierile lui Jonathan Culler și Jeremy Bentham, apreciază utilitatea abordărilor structuraliste în raport cu ceea ce numește aspectele sociale ale semioticii:

„Deoarece sensurile sunt produse în mod social, ne trebuie societatea pentru a învăța indivizii ce înseamnă semnele. În mod ironic, ideea că există doar indivizi, iar societatea este o abstracție este un lucru pe care oamenii îl învață ca rezultat al dezvoltării într-o societate. Saussure, Freud și Durkheim susțin că «comportamentul este făcut posibil de către sisteme sociale colective pe care indivizii le-au asimilat în mod conștient sau inconștient». Nu suntem conștienți de măsura în care cultura ne modelează sentimentele, acțiunile sau chiar identitățile. Prin urmare, sensul este întotdeauna social.” (Berger, 2012, 6)

Ferdinand de Saussure pornește de la premisa că limba e doar unul dintre sistemele de semnificare la care ne raportăm. Principii similare ale studiului semnelor și relațiilor dintre acestea pot fi aplicate analizei reclamelor, telenovelelor, comediiilor, muzicii, videoclipurilor, felurilor de mâncare sau hainelor, tuturor obiectelor în

care cultura populară rezidă și din care aceasta se constituie în societatea industrială și post-industrială.

Printre structuraliștii celei de-a doua jumătăți a secolului XX, figurile cel mai des menționate sunt lingvistul Roman Jakobson care a elaborat modelul lingvistic al comunicării, factorii și funcțiile specifice comunicării lingvistice orale și scrise în anii 60 (Drăgan, 2007) și antropologul Claude Lévi-Strauss care explorează cultura ca produs al structurilor mentale ale oamenilor indiferent de nivelurile de dezvoltare ale societății în care trăiesc și explorează miturile în raport cu relațiile dintre personaje incluse în acestea, respectiv unități fundamentale ale mitului și opoziții binare în structurile textelor (Berger, 2012).

Dacă abordarea culturalistă este considerată o formă de materialism istorico-cultural care vizează dezvoltarea sensului în timp, în funcție de condițiile materiale ale producției și recepției, abordarea structuralistă vizează în primul rând sensul, procesul de semnificare și „practicile semnificative care generează sens ca un rezultat al structurilor sau regularităților predictibile care se află în afara oricărei persoane anume” (Barker, 2003).

Din abordarea structuralistă, în anii ‘60 și ‘70 se desprind vocile unor intelectuali ca Roland Barthes și Umberto Eco care sunt printre primii care aplică instrumentarul analizei structuraliste, în special a semioticii, asupra ariei culturii media și culturii populare în general.

Atât Eco, cât și Barthes explorează arealul culturii populare utilizând instrumentarul dezvoltat de semioticieni.

În *Opera deschisă* (2006), Eco discută natura operei de artă într-un sens foarte larg și pune problema multitudinii de interpretări și unui continuu proces de dezvoltare de sensuri din diverse perspective, fără un punct final clar. Atât Barthes, cât și Eco militează pentru îndepărtarea de discuții privind intenția auctorială, desprinzând textul sau opera de creatorul său.

Putem spune că în acest sens, cei doi prefigurează o lume a textelor desprinse de contextul producție și identitatea producătorilor lor.

Potrivit lui Berger (2012), adevărul este o preocupare centrală pentru Eco în studiul semnelor, apreciind că dat fiind faptul că trăim într-o lume plină de semne care mint sau înșală, trebuie să dedicăm destul de mult efort să ne dăm seama dacă suntem sau nu păcăliți, iar semioticianul insistă că *orice semne pot fi folosite pentru a comunica, pot fi folosite și pentru a comunica minciuni sau a minți*.

În Mitologii, Barthes (1997) pune în discuție nivelurile de semnificare stabilite în diferite texte și practici populare. Distinge denotația (sensul explicit, literal) de conotație, ce conține aspecte simbolice, istorice și emoționale. În plus, Barthes definește mitul ca un semn global. Dacă o conotație este un sens secundar, la nivelul cultural al unui context social mai larg sau mai restrâns, mitul contemporan definit de Barthes este semnificație de reprezentă un mesaj în cadrul sistemului de comunicare respectiv. Într-un mod similar cu cel în care Barthes analizează obiecte ale culturii populare și culturii media, ne putem gândi inclusiv la modurile în care meme-urile pe internet, personajele utilizate (fie imagini stock, fie personaje de ficțiune, fie persoane publice instanțiate în posturi recognoscibile) sunt mai doar conotaționale, referind emoții/stări de spirit sau unele dintre ele sunt mitologice, spunând ceva despre întregul sistem de referință.

Contradicțiile culturii populare

John Fiske și John Hartley dezvoltă la finalul secolului XX o serie de interpretări care duc școala culturalistă dinspre critica unor interpretări preferențiale ale mesajelor înspre reflexia asupra unui pluralism al receptărilor. Fiske este criticat pentru relativismul său, ignorarea unor inegalități materiale și cognitive, precum și pentru introducerea conceptului de „democrație semiotică”, luând în considerare egalitatea tuturor interpretărilor și spectatorilor-interpreți (Drăgan, 2007b, 611).

În *Understanding Popular Culture* (1989), Fiske propune o serie de idei controversate:

- cultura populară poate fi văzută ca o zonă de conflict, în același timp acceptând puterea forțelor dominante, dar utilizând tactici populare prin care oamenii fac față acestor forțe, le evită sau le rezistă.
- cultura populară în societățile industriale este în esență contradictorie - pe de o parte este industrializată și compusă din bunuri produse și distribuite în interes comercial, pe de altă parte este o cultură a oamenilor, iar interesele oamenilor nu sunt aceleași cu ale industriei (Fiske, 1989, 23).
- cultura populară poate fi observată mai ales în practicile asociate acesteia, nu în textele sale sau în cititorii acestora, aceste practici fiind adesea cel mai evidente în interacțiunea text-cititor (Fiske, 1989, 45).
- plăcerile populare se nasc din partizanatele sociale ale oamenilor subordonați, se configurează de jos în sus și există într-o relație de opoziție cu puterea (socială, morală, textuală, estetică etc.) care încearcă să îi disciplineze (Fiske, 1989, 49).
- cultura populară, spre deosebire de cultura folclorică, e alcătuită din resurse culturale care nu sunt produse de formațiunea socială care le utilizează, ci din bunuri produse și distribuite industrial, care oferă variate potențialități unor diferite formațiuni sociale (Fiske, 1989, 171).

Teoria lui John Fiske asupra culturii populare acceptă criticile aduse culturii de masă create de capitalismul industrial și faptul că oamenii nu au resurse proprii pe baza cărora să își creeze mecanisme de rezistență sau propria cultură, dar consideră că în societățile industriale există o cultură populară, care, chiar dacă nu e niciodată pură și autentică - fiind creată din resurse care i se opun, este întotdeauna contradictorie, o cultură a conflictului, *o cultură a descurcatului cu ce avem, mai degrabă decât una a făcutului*.

Fiske subliniază că doar o parte dintre textele de pe piață ajung să se integreze în cultura populară în funcție de caracteristicile lor. Aici, Fiske preia o clasificare făcută de Barthes în privința textelor (de altfel, Fiske face numeroase referințe la Barthes pe parcursul cărților

lui, în special în ceea ce privește discuția despre plăcerea oferită de text): texte „de citit” („readerly” – care sunt închise, favorabile unei lecturi ușoare care nu produce noi sensuri) și texte „de scris” („writerly” – texte mai anevoioase, de avangardă, care se pretează la multiple reinterpretări, producând sensuri noi la fiecare citire). Fiske afirmă că textele ce prezintă cea mai mare șansă de a fi integrate în cultura populară fac parte dintr-o categorie hibrid – textul „de produs” („producerly” – care are accesibilitatea textului „readerly” și teoretic poate fi citit astfel de acei consumatori care sunt integrați confortabil de ideologia dominantă – și Fiske pune la îndoială simpla existență a unor astfel de cititori-, dar pe de altă parte oferă deschiderea unui text „writerly”). Așadar analiza textelor populare cere o dublă concentrare, pe de o parte pe structura adâncă a textului în maniera psihoanalitică, semiotică și ideologică dezvoltată începând cu Școala de la Frankfurt care dezvăluie cu claritate modul în care cerințele economice și ideologice determină și sunt promovate de texte. Focusul complementar este pe modul în care oamenii se relaționează cu sistemul, felul în care îi citesc textele, cum transformă aceste texte în cultură populară.

Fiske întreprinde o analiză a limbajului, a complexității, a criticii, a excesului și a evidentului, a sărăciei și intertextualității în încercarea de a defini caracteristicile textului ce aparține culturii populare, altfel spus textelor care au succes la masă într-un anumit context, fie că vorbim de serialul Dallas sau de Madonna în anii ‘80, fie că vorbim de „Buffy”, jocurile „Half-Life”, „Codul lui da Vinci”, „Harry Potter”, seria „Twilight”, franciza Marvel Cinematic Universe, „Game of Thrones” sau „Stranger Things”. Pentru Fiske, este îndeosebi interesant modul în care anumite trenduri lansate în subculturi ca mijloace de represiune împotriva dominației își regăsesc textele preluate de cultura dominantă din interese economice sau ideologice și transformate din nou în producții de masă.

Jurnalismul și cultura populară

John Hartley (2009) se concentrează pe relația dintre jurnalism și cultura populară, descriind cultura populară ca adevărata origini a jurnalismului modern. Studiile culturale și studiile de jurnalism au perspective diferite atunci când pun în discuție comunicarea și determinarea — în perspectiva jurnalistică consumatorii de știri sunt un efect al presei, al mass-media, iar în perspectiva studiilor culturale aceștia sunt o sursă de creare a sensului. În timp ce unul dintre modele conduce spre construcția ideală a jurnalistului ca expert ce îndeplinește o funcție reprezentativă în societate, celălalt se concentrează asupra modalităților de emancipare și auto-reprezentare ale publicului, ale oamenilor obișnuiți în care rezidă cultura populară. Hartley consideră că nu jurnalismul ar fi punctul fundamental de diferențiere, deoarece practica jurnalistică a evoluat atât pe direcția expertizei și autorității, cât și pe direcția emancipaționistă. Modelul de gândire al studiilor culturii populare se bazează pe noțiunea implicită publicuri active, concept ce se conturează tot mai puternic în epoca inovațiilor ce pornesc de la utilizatori, creșterii cantității de conținut generat de utilizatori, exploziei culturii DIY (*do it yourself*), creșterii proeminenței jurnalismului cetățenesc, dezvoltării blogosferei și comunicării pe rețelele de socializare online precum Facebook.

Chiar dacă, conchide Harley (2009), delimitarea cel mai adesea trasată e aceea că jurnalismul este considerat parte din procesul democratic, iar cultura populară pare a fi domeniul divertismentului și narațiunilor de ficțiune, cele două nu sunt de fapt opuse, ci fac parte din *același proces generativ și același sistem textual realist*. Hartley e de părere că emanciparea populară necesită mase de cititori potențial activiști, iar pentru a supra- viețui presa pauperă trebuie să învețe tehnicile textualității, ceea ce comicul american Stephen Colbert numea *truthiness* („adevărățenie”) într-un faimos segment din emisiunea de satiră Colbert Report difuzat în 2006. Colbert pune în discuție politica adevărului și adevărul politicii, subliniind urgența în discursul politic și preluarea predominant necontestată în discursul media a unui nou tip de adevăr, un adevăr care nu este spus pentru a fi

cunoscut cu mintea, factual, validabil, rațional. „Adevărătenia” e simțită, e un adevăr subiectiv, personal, dar transmisibil, prefigurând sintagma „alternative facts” cu care debutează era Trump în Statele Unite.

Digitalizarea culturii

Marshall McLuhan propunea o serie de idei curajoase care au revoltat parte din intelectualitatea anilor ‘60 și ‘70. Prefigurând epoca dominației televiziunii, McLuhan susținea că intelectualii își vor pierde poziția în domeniul culturii. Cultura de consum, comercială, produsă în cantități industriale, nu este în sine factorul principal, deși acesta este adevărul adesea proferat în spațiul public de către figurile intelectualității oricărei epoci. Umberto Eco (1996), pe de altă parte contestă aplecarea tot mai mare indicată de McLuhan către comunicarea vizuală dictată de dominația mediului televiziunii.

„Suntem adesea induși în eroare de «critică mass media a mass media» care este superficială și de regulă târzie. Mass media repetă în continuare că perioada noastră istorică este și va fi din ce în ce mai dominată de imagini. Aceasta a fost prima eroare a lui McLuhan, iar cei din mass media l-au pe citit McLuhan prea târziu. Generația actuală și viitoare de tineri este și va fi o generație orientată spre computer. Principala trăsătură a unui ecran de computer este aceea că găzduiește și afișează mai multe litere alfabetice decât imagini. Noua generație va fi alfabetică și nu orientat spre imagini. [...] În plus, noua generație e antrenată să citească cu viteză incredibilă. Un profesor universitar de modă veche nu e capabil să citească un ecran de computer cu aceeași viteză ca un adolescent. Aceeași adolescenți, dacă din întâmplare doresc să programeze pe computerul lor personal trebuie să știe sau să învețe proceduri logice și algoritmi și trebuie să tasteze cuvinte și numere pe o tastatură, cu mare viteză.” (Eco, 1996)

Pierre Bourdieu dezvoltă conceptele de capital cultural și capital simbolic și pune în discuție diferitele ierarhii care se creează pe baza

acestora, dar și forme de violență simbolică. Valorizările pe care le fac oamenii, ceea ce numim *bun gust*, ceea ce este *la modă* sau restrângerea *culturii adevărate* la o anumită zonă de producție de simboluri se dezvoltă în interacțiunea mass-media cu cultura populară. Dar când o tot mai mare parte din atenția publicului nu mai este direcționată către consumul mass-media, când cultura populară a noilor generații se dezvoltă în raport cu producția culturală digitală, unde participă pe aceeași piață a atenției atât producătorii profesioniști, cât și produserii, ierarhiile tradiționale se clatină și pe alocuri mediile tradiționale instaurează panici morale despre *tinerii din ziua de azi* cu aportul intelectualilor din viața publică ce ocupă locuri privilegiate în ierarhiile tradiționale. La nivelul publicurilor care interacționează în rețea apar noi forme de putere simbolică, tot în raport cu utilizarea unui mediu tehnologic de comunicare, ca și epoca tiparului sau a televiziunii. Sectorul comercial oscilează între accesarea publicului și imaginarului vieții cotidiene prin reclamele din mediile tradiționale (tot mai puține), prin serviciile de publicitate ale gigantilor platformelor digitale (tot mai controversate) și cel mai recent prin *influenceri* (investiți cu tot mai mult capital simbolic).

Michel de Certeau (2002) introduce în discuția despre practicile vieții cotidiene o distincție între tacticile oamenilor obișnuiți în raport cu strategiile utilizate și prescrise de către cei puternici. Oamenii obișnuiți mereu inovează, să scape de sub controlul impus, schimbând situația pe care strategia e construită. Interpretat în sensul comunicării, modelul propus de Michel de Certeau descrie tacticile consumatorilor de semne care încearcă să evite strategiile producătorilor de sensuri (Boudon, 2005, 569). În prezent, în contextul publicurilor constituite în rețea pe platformele digitale și al economiei atenției, vedem cum, de exemplu pentru atenția fiecărui individ care derulează pe telefonul mobil feed-ul de Facebook concurează atât prietenii și rudele cât și colegii de muncă (inclusiv șefii), cât și companiile, instituțiile publice, politicienii, jurnaliștii, propagandiștii, activiștii, publicitarii și alte categorii. Vedem cum platformele digitale își adaptează strategiile

prin dezvoltarea de noi funcționalități, funcționalități ce direcționează utilizatorii spre introducerea mai multor informații ce vor fi folosite pentru profilarea ca public (sau individ) țintă, accesarea predilectă a unor tipuri de conținuturi (foto sau video, printre care reclamele cu puternică componentă vizuală sunt mai puțin stridente), implicarea în anumite situații sociale (urări de la mulți ani). Pe de altă parte, tacticile utilizatorilor iau câteodată prin surprindere proiectanții funcționalităților și strategiilor, fiind ulterior respinse (utilizarea unui alt nume decât cel real) sau incluse în normele prescrise de funcționalitățile-strategii (GIF-uri, stickere etc.).

Digitalizarea media este marcată de convergența între traiectoria tehnologică și instituțională a mass media tradiționale și traiectoria noilor tehnologii informatice și comunicaționale, așa cum aprecia Lev Manovich (2001). Computerul devine un meta-mediul, în care sunt înglobate și se remixează caracteristicile mediilor anterioare. Dispozitivul mobil (pentru că trebuie să recunoaște după peste un deceniu că nu mai vorbim despre *telefoane mobile*) devine „mașina media universală”, vehicul atât pentru conținuturile înglobate de către meta-mediul, cât și vehicul pentru cultura populară făcută vizibilă și practicile vieții cotidiene mediate de computer, transcodate – de la citirea la distribuirea de știri, meme, poze cu pisici, la comentarii politice, satirice sau instigatoare la ură, la filme, jocuri, filtre sau efecte vizuale digitale și selfie-uri.

Henry Jenkins (2006) pune în discuție fenomenul convergenței media văzute ca „fluxul conținuturilor între platforme media multiple, cooperarea dintre multiple industrii media și comportamentul migrator al publicurilor media care se vor duce aproape oriunde în căutarea tipurilor de experiențe de divertisment pe care și le doresc.” (Jenkins, 2006, 2).

Conform lui Jenkins, cultura participativă a publicurilor active și convergența media nu rezidă în sofisticarea tehnologică tot mai ridicată a dispozitivelor media, ci în mințile indivizilor și prin interacțiunile acestora cu alții. Consumul și producția media devin procese colective, iar inteligența colectivă, sursa și mecanismul

fundamental al acestor procese, este văzută ca o sursă alter- nativă de putere mediatică în lumea digitalizată.

Această colecție de expuneri teoretice și eseuri critice își propune să trateze procesul digitalizării media în raport cu cultura populară – de la comunitățile virtuale configurate în jurul unor interese comune, cum sunt fanii unor emisiuni TV, jocuri video sau seriale la grupuri de discuții și deliberare sau chiar comunități de activiști, implicați în procese ale noilor *economii afective* (Jenkins, 2006, 20). În contextul dezvoltării producției media majore înspre exploatarea proprietății intelectuale în francize transmedia conectate (economic și afectiv) cu comunități de fani (de la

„Alien” la „Buffy”, „Matrix”, „Harry Potter”, Marvel Cinematic Universe și „Game of Thrones”), producția media colectivă, participativă speculează conotații împărtășite în cultura globală creată de marile producții sau sensuri noi, opoziționale, digitalizarea media însemnând mai mult decât noi medii de livrare, consum și interacțiune. Protocoalele sociale ale culturii populare transcodate digital se manifestă în aspecte variate, în estetica *low-definition* a culturii DIY (*do-it-yourself*) a benzilor desenate digitale din categoria *rage comics*, în exerciții satirice bazate pe stereotipuri și situații sau personaje recunoscutibile, cum sunt meme-urile pe internet de tip *image macro* sau practici populare ironice la adresa clișeele încetățenite de cadrajele *glamour*, adesea falsificate digital, ale revistelor *glossy*, cum sunt unele dintre modele de *selfie* populare - de la *duckface* și *fish gape* la filtre animate și de realitate augmentată.

Bibliografie capitol:

- Barker, Chris. *Cultural studies: Theory and practice*. Sage, 2003.
 Barthes, Roland. *Mitologii*. Editura Institutul European, 1997.
 Benjamin, Walter. *The work of art in the age of mechanical reproduction*. 1935.
 Berger, Arthur Asa. *Media analysis techniques*. Sage Publications, 2012.
 Boudon, Raymond, ed. *Tratat de Sociologie*. București: Humanitas, 2005.
 Certeau, Michael de. *The Practice of Everyday Life*. Londra: University of California Press, 2002.

- Dahlgren Peter, Colin Sparks. *Jurnalismul și cultura populară*. Iași: Polirom, 2004.
- Drăgan, Ioan. *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. 1, RAO, 2007.
- Drăgan, Ioan. *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. 2, RAO, 2007.
- Drăgan, Ioan, Cismaru Diana-Maria, *Teleromânia în 10 zile*. București: Tritonic, 2008
- Eco, Umberto. *Opera deschisă*. Editura Paralela 45, 2006.
- Eco, Umberto. *The future of the book*. Vol. 3. University of California Press, 1996.
- Fiske, John. *Reading the popular*. Londra: Routledge, 1991.
- Fiske, John. *Understanding popular culture*. Londra: Routledge, 1989.
- Fuchs, Christian. „Raymond Williams’ communicative materialism.” În *European Journal of Cultural Studies*. 20, nr. 6 (2017): 744-762.
- Habermas, Jürgen. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press, 1991.
- Hartley, John. *A short history of cultural studies*. Sage, 2002.
- Hartley, John, *Discursul știrilor*. Iași: Polirom, 2001
- Hartley, John. *Journalism and popular culture. The handbook of journalism studies*, Routledge. (2009): 310-324.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.
- Kellner Douglas, *Cultura media*. Iași: Institutul European, 2001.
- Lowenthal, Leo. *Literature, popular culture, and society*. Pacific Books, 1961.
- Lowenthal, Leo. „The triumph of mass idols. Rise of biography as popular literary type.” În Leo Lowenthal, *Literature and Mass Culture: Communication in Society* 1, (1944): 203-235.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Londra: MIT Press Cambridge, 01.
- Marcuse, Herbert. *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Routledge, 2013.
- Marcuse, Herbert. *Eros and Civilization* [1955]. Boston: Beacon, 1966.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Londra: Routledge, 2001.
- McLuhan, Marshall. *Understanding me: Lectures and interviews*. McClelland & Stewart, 2010.
- O’Sullivan, Tim, Yvonne Jewkes. *The media studies reader*. Arnold, 2002.
- O’Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske. *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Iași: Polirom, 2002.

- Robinson, Gertrude J. „The Katz/Lowenthal encounter: An episode in the creation of personal influence.” În *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608, nr. 1 (2006): 76-96.
- Shusterman, Richard. *Bourdieu: A critical reader*. Blackwell, 1999.
- Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. Routledge, 2018.
- Strinati, Dominic. *An introduction to theories of popular culture*. Routledge, 2004.
- Turner, Graeme. *British cultural studies*. Routledge, 2005.
- Wahl-Jorgensen, Karin, și Thomas Hanitzsch (editori). *The handbook of journalism studies*. Routledge, 2009.
- Williams, Raymond. *Culture and society, 1780-1950*. Anchor Books, 1960.
- Witkin, Robert W. *Adorno on Popular Culture*. Routledge, 2003.

POSTMODERNISMUL ȘI CULTURA POPULARĂ²

Paul BOCA

REZUMAT: Viziunea postmodernă asupra lumii a produs modificări substanțiale în mecanismele de producție și receptare a produselor culturale. Dacă moderniștii căutau înțelegerea mecanismelor profunde și totalizatoare ale culturii, postmoderniștii celebrează fragmentaritatea, diversitatea discursurilor și joaca. Postmodernismul presupune mutarea accentului de pe creator pe un receptor activ, care devine, la rândul lui, creator de semnificații. Cultura postmodernă generează apariția unor situații în care simulările media devin indistinctibile de realitate. Într-un context postmodern, media capătă accente auto-reflexive, care duc la mutații generice și structurale în producțiile culturale.

Termenul de „postmodernism” poate fi înțeles în mai multe sensuri: pe de o parte, este o reacție de respingere a principiilor moderne de înțelegere a lumii, un mod de a percepe realitatea. Pe de alta, poate fi înțeles ca „un trend general în artă și filosofie” (Danesi, 2009) sau ca un context teoretic în care putem să poziționăm anumite aspecte ale culturii populare. Conceptul a fost folosit pentru prima dată în anii ‘70, de teoreticieni ca Jean Baudrillard sau François Lyotard, urmând ca în anii ‘90 să intre în discursul popular, ca termen care înglobează o paletă largă de fenomene culturale. Tocmai din această cauză, reacțiile față de concept au fost dintre cele mai împărțite: în timp ce unii teoreticieni îl celebrau ca pe un mod de interpretare a unei lumi din ce în ce mai fragmentare, alții l-au respins imediat, drept *buzzword* lipsit de conținut (Calvert și alții, 2007).

Scopul amplu al mișcării moderniste, premergătoare postmodernismului, era să găsească semnificații profunde de dincolo de forme și aparențe, prin metanarative capabile să explice ordinea

² Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din teza de doctorat „*Producția și consumul filmelor seriale în era digitală*”, prezentată de autor în 2018, în cadrul Școlii Doctorale de Științe Politice și ale Comunicării a Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca

lumii. Ca orice altă mișcare culturală de amploare, modernismul a apărut ca reacție la modelele preexistente de reprezentare a lumii, cum ar fi realismul sau romantismul. În același mod, postmodernismul respingea viziunea modernistă universală despre lume (Harvey, 1991), care începea să fie văzută drept pozitivistă, tehnocentristă și raționalistă, bazată pe credința în progresul linear și în adevăruri absolute. În locul acesteia, postmodernismul propunea diversitatea, fragmentarismul, eterogenitatea ca principal mod de a percepe lumea. Postmoderniștii resping, astfel, discursurile totalizatoare și instaurează principiile fragmentării și indeterminării (Harvey, 1991).

Unul dintre teoreticienii care susțin că postmodernismul a apărut ca o reacție de respingere a marilor narațiuni care au dominat epoca modernă – socialismul, creștinismul sau știința este François Lyotard (1984). El critică aceste discursuri totalizatoare, spunând că sunt reduționiste și teleologice, inadaptate pentru schimbările de la acea vreme din comunicare, mass media și din domeniul științelor informatice. Conform acestuia, noile tehnologii au dus la o comprimare a timpului și a spațiului, la o societate informațională pentru care marile narative nu mai pot constitui explicații adecvate. În locul lor, autorul propune o domnie a micilor narative aflate într-o competiție perpetuă și, prin urmare, a fragmentarității și a perspectivelor diverse.

Receptori și creatori de semnificații

Odată cu trecerea de la o societate bazată pe industria grea la una informațională, au loc transformări profunde și la nivel cultural. Epoca postindustrială presupune trecerea de la o cultură tradițională, centralizată, canonică, la una care gravitează în jurul consumatorului. Dacă e să ne referim la evoluția din ultimele decenii a televiziunii, de pildă, epoca multi-canal este cea care a făcut primul pas în direcția unei noi paradigme: de la o industrie centralizată, caracterizată de un număr redus de fluxuri informaționale continue, s-a trecut la diversificarea acestor fluxuri și, automat, la fragmentarea publicului. Epoca multi-canal a adus cu sine nișarea conținutului popular, crearea

unui peisaj media în care oamenii începeau să joace un rol mai important în propriile decizii de consum. Mai apoi, tehnologiile ca VCR-ul și DVD-ul au continuat democratizarea treptată a consumului, urmând ca, în epoca serviciilor Video-on-Demand, să avem de-a face cu o industrie centrată pe nevoile și puterea de decizie a consumatorului. Noile mecanisme de consum media ne aduc aminte de conceptul de „surfing”, prin care Marshall McLuhan definea o mișcare neregulată, multidirecțională și rapidă printr-un corp de documente (Levinson, 2001).

Viziunea poststructuralistă a transformat modul de înțelegere a culturii: în noua teorie, accentul nu mai cade pe modul în care e codat un text de către comunicator, ci pe felul în care e decodat acesta de către public. Semnificațiile nu mai sunt, așadar, apanajul unui creator unic, ci se negociază prin interacțiunea cu consumatorii. Dacă structuraliștii încercau să sondeze realitatea în căutarea unor adevăruri unice, poststructuraliștii „celebrează cultura populară pentru refuzul său implicit de a căuta în adâncuri adevăruri universale, tinzând să îmbrățișeze imaginea, suprafața, aparența” (Creeber și Martin, 2008, 17). Este, de altfel, o viziune care are multe afinități cu cea postmodernă și care impune o serie de interese a căror sursă este cel puțin parțial explicabilă prin cultivarea gustului postmodern pentru joc și joacă: intertextualitatea, hibridizarea genurilor tradiționale, autoreflexivitatea, mixarea, reciclarea, parodia sau pastșa.

Accentul pus pe rolul activ pe care îl are procesul de decodare a textelor media în crearea semnificațiilor (Creeber și Martin, 2008) este vizibil în studiul comportamentelor specifice comunităților de fani. Din receptori pasivi ai produselor culturale, ei devin co-creatori ai producțiilor culturale preferate, decodând textele media, interpretându-le, creând pro- duse derivate și propunând, prin toate acestea, noi niveluri de semnificare.

În viziunea postmodernă, semnificația textelor se negociază pe tărâmul intertextualității. Conform acestei teorii, orice text este determinat de relațiile lui cu alte texte. Unele îl preced, pe altele le precedă, iar semnificația lui rezidă tocmai în aceste relații dialogice.

Pe de o parte, orice text este o rețea de referințe determinate de lecturile anterioare ale creatorului său. Pe de alta, consumul produce un nou nivel de semnificare, determinat de toate celelalte texte pe care cititorul le-a parcurs înainte. În acest sens, pentru Julia Kristeva, semnificațiile nu sunt transmise direct de la producător la consumator, ci trec printr-un mecanism de codare și decodare bazat pe lecturile anterioare ale celor două entități (Irwin, 2004). La rândul lui, Roland Barthes (1967) afirmă că semnificația unui text nu e determinată de sine însuși, ci apare doar prin intervenția cititorului, care îl asociază cu relația complexă de texte care aparțin propriei lui experiențe de lectură. „Conceptul de intertextualitate se referă, așadar, la felul cum se organizează relațiile dintre texte în citirea unui anumit text, în circumstanțe precise” (Lehtonen, 2000).

Hiperrealitatea

Jean Baudrillard (1994) susține că postmodernitatea gravitează în jurul media. Televiziunea, de pildă, generează o serie de semne, texte și practici textuale care înlocuiesc realitatea cu o simulare a ei. Pe domeniul hiperrealității – ca să folosim termenul lui Baudrillard – simularea realității devine chiar mai autentică decât realitatea însăși (Danesi, 2009). Conform teoreticianului francez, în contextul societăților avansate tehnologic, apar situații în care indivizii ajung să nu mai poată face o distincția între simulare și obiectul pe care îl reprezintă aceasta. Un exemplu în acest sens poate fi procesul lui O.J. Simpson, care nu a fost nici un eveniment pur juridic, dar nici o producție dramatică de televiziune (Calvert și alții, 2007). Un exemplu autohton al aceluiași mecanism ar putea fi chiar Revoluția din 1989. Dând exemplul concret al unui *reality show* care a presupus documentarea extinsă a vieții de zi cu zi a unei familii *upper middle class* din California, Baudrillard afirmă că, în acest caz, „televiziunea nu mai este un mediu spectacular. Nu mai suntem într-o societate a spectacolului, despre care vorbeau situaționiștii, nici în tipurile specifice de alienare și represiune pe care le implica aceasta. Mediul însuși nu mai este identificabil ca atare, iar confuzia dintre mediu și

mesaj (McLuhan) este marea formulă a acestei noi epoci. Nu mai există un mediu în sens literal: acesta este acum intangibil, difuz, difractat în realitate; nu se mai poate spune nici măcar că mediul e modificat de aceasta.” În acest sens, produsele media actuale „estompează granițele dintre adevăr și ficțiune, iar experiențele mediate de tehnologiile vizuale pot fi considerate ca făcând parte din realitatea obiectivă. Televiziunea, publicitatea, jocurile interactive introduc indivizii în ficțiune sau într-o lume virtuală cu care consumatorul interacționează în timp real și pe care le poate considera reale” (Abrudan, 2013).

Estomparea granițelor dintre realitate și produsele media este vizibilă, de altfel, și în comportamentele comunităților de fani. Henry Jenkins (1992), de pildă, vorbește despre faptul că fanii *Star Trek* (*trekkies*) înglobează elementele universului narativ ficțional în propria lor viață, prelucrând produsul media inițial și dându-i noi semnificații. Același lucru s-ar putea spune și despre comunitatea *bronies*, fanii de sex masculin ai serialului „My Little Pony” sau despre *Harry Potter Alliance*, o organizație civică bazată pe voluntariat, care militează pentru drepturile oamenilor din toată lumea.

Meta-televiziune, televiziune transmodernă

Scott Olson (1987) introduce termenul de meta-televiziune în discuția sa despre auto-reflexivitatea specific postmodernă a mediului. Televiziunea, spune acesta, se raportează critic la propriile sale mecanisme de funcționare, le decodează și experimentează cu ele, într-o abordare perfect postmodernă. Pe de o parte, autorul vorbește despre existența unor personaje – în filmele seriale, de pildă – care sunt conștiente de existența televiziunii ca mediu din care fac parte. Pe de alta, genurile suferă mutații datorită aceleiași atitudini auto-reflexive a mediului, care duce la experimente narrative. În acest sens, televiziunea operează schimbări ale frecvenței și ordinii elementelor universului ficțional, dar experimentează și cu tonul poveștii, vocea narativă sau chiar cu structuri anti-narative. Aceste tehnici sunt folosite ludic și necesită prezența unor consumatori care, la rândul lor,

să-și folosească spiritul de joacă în descifrarea semnificațiilor textelor media.

O manifestare postmodernă prezentă în serialele de televiziune este dispariția granițelor dintre domenii și stiluri diferite. „Buffy the Vampire Slayer”, de pildă, introduce elemente vizuale și generice specifice producțiilor fantasy, horror, filmelor cu adolescenți sau culturii gotice. Alte seriale pastșează formule narative tradiționale: „Twin Peaks” sau „The Sopranos” sunt doar două exemple în acest sens. În „Community” există un episod western, unul apocaliptic, un episod de dragoste, unul de acțiune și așa mai departe (Deeley, 2016). Serialele Netflix ca „House of Cards” sau „Big Mouth” împrumută o altă tehnică narativă specific postmodernă: transcenderea celui de-al patrulea perete prin personaje care i se adresează direct publicului. Alte producții se bazează foarte mult pe intertextualitate: „The Simpsons”, „Family Guy” sau „South Park” își construiesc în multe cazuri umorul tocmai pe referințe la aspecte din alte produse culturale, incluzând media de informare. Seinfeld este metatextual prin excelență: comedianțul Jerry Seinfeld joacă o versiune ficționalizată a lui însuși. În serialul „Moonlighting”, cele două personaje principale sunt conștiente că se află într-o producție de televiziune și încheie serialul – în mod simbolic – prin demontarea decorului. În „Quantum Leap”, regăsim episoade în care personajul își identifică obiectivul săptămânii prin eliminarea posibilităților prea facile pentru un episod de 45 de minute. Pe de altă parte, și temele abordate de seriale sunt de multe ori specifice viziunii postmoderne asupra lumii: „Westworld” sau „Humans” sunt două exemple grăitoare în acest sens.

Totuși, este important să nu asociem automat orice producție de televiziune contemporană cu viziunea postmodernă asupra culturii. Într-un anumit sens, mediul televiziunii înglobează atât elemente ale premodernității, cât și ale modernității și ale postmodernității (Hartley, 1999). Aspectul premodern al televiziunii rezidă în faptul că „uzul ei cultural este prefigurat de aspectele socio-semiotice ale primului mijloc de comunicare în masă, Biserica Catolică medievală, iar forma sa fenomenală exploatează moduri premoderne (orale) de comunicare,

bazate pe familie și un cadru domestic” (Hartley, 1999, 41). Pe de altă parte, organizarea capitalistă a muncii din industrie este un aspect care ține de modernitate, în timp ce postmodernitatea se manifestă prin caracteristicile narative și estetice ale textelor media produse și difuzate. Conform lui Hartley, televiziunea „transcende aspecte moderne, pre- și postmoderne ale vieții contemporane; în mod specific prin utilizarea de discursuri domestice, orale pentru a învăța comunități vaste, de necunoscut, moduri de civism și autocunoaștere bazate pe cultură și identitate, într-o comunitate virtualizată de o mărime și o diversitate fără precedent” (1999, 41).

Bibliografie capitol:

- Abrudan, Elena. *Cultura vizuală - Experiențe vizuale în era postmodernă*. Cluj- Napoca: Eikon, 2013.
- Barthes, Roland. *The Death of the Author*. 1967.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Traducere de Sheila Faria Glaser. 14th Print. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
- Calvert, Ben, Neil Casey, Bernadette Casey, Liam French, și Justin Lewis. *Television Studies: The Key Concepts*. Taylor & Francis, 2007.
- Creeber, Glen, și Royston Martin. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Maidenhead: Open University Press, 2008.
- Danesi, Marcel. *Dictionary of Media and Communications*. Armonk, New York: Pentagon Press, 2009.
- Deeley, David. *Five Examples of Postmodernism in Television*. Odyssey, 2016.
- Hartley, John. *Uses of Television*. Routledge, 1999.
- Harvey, David. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford England; Cambridge, Mass., USA: Wiley-Blackwell, 1991.
- Irwin, William. „Against Intertextuality”. În *Philosophy and Literature* 28, nr. 2 (2004): 227-42, 2004.
- Jenkins, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Public Relations Review. Vol. 19. Routledge, 1992.
- Levinson, Paul. *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. London; New York: Routledge, 2001.
- Liotard, Jean-Francois. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Traducere de Geoff Bennington și Brian Massumi. Prima ediție. Minneapolis: University Of Minnesota Press, 1984.

Olson, Scott R. „Meta-television: Popular Postmodernism”. În *Critical Studies in Mass Communication* nr. 3 (1987): 284-300.

ANTROPOLOGIA COMUNITĂȚILOR VIRTUALE³

Andrei COSTINA

REZUMAT: Acest capitol pune bazele teoretice studiului lumilor digitale, comunităților virtuale și analizei lor în cadrul a ceea ce se poate numi antropologie digitală. În termeni geografici, comunitățile sunt definite cel mai adesea prin localizare, prin poziționare sau, cum spune Manuel Castells, sunt un „spațiu al locațiilor”. Pe de altă parte, cele digitale, virtuale, cibernetice sau oricum le mai spunem în contemporaneitate sunt mai degrabă spații ale fluxurilor informaționale. În cazul ultimelor, centrul comunității poate fi considerat ca fiind nivelul maxim de interes. În acest fel, cei mai interesați vor forma centrul comunității, fiind, totodată, și cei mai informați, iar cei mai puțin interesați se vor distribui gradual în funcție de nivelul propriu către marginile comunității. Conceptual vorbind, comunitatea din spațiul virtual, spre deosebire de cea geografică, nu este determinată de proximitate, ci de o anumită congruență a intereselor.

Potențiale definiții

Dacă aruncăm o scurtă privire asupra literaturii de specialitate există numeroase accepțiuni, viziuni și puncte de vedere asupra a ceea ce înseamnă comunitățile virtuale. Unele mai abstracte, altele mai aplicate, împreună formează o viziune de ansamblu asupra acestui fenomen tot mai prezent în cotidianul nostru electronic. În rândurile ce urmează am încercat să sintetizăm câteva dintre acestea.

„Comunitățile virtuale sunt grupuri de oameni care interacționează unii cu alții pe internet prin diverse forme de comunicare mediată de calculator.” (Ridings și Gefen, 2004, 5)

„Comunitățile virtuale sunt grupuri online de oameni care împărtășesc un interes sau un obiectiv comun și care utilizează

³ Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din teza de doctorat *„Antropologia digitală și societățile virtuale - studiu interdisciplinar privind antropologia rețelelor informaționale”*, prezentată de autor în 2012, în cadrul Școlii Doctorale de Sociologie și Asistență Socială a Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca

comunicarea mediată de calculator pentru a interacționa unii cu alții.” (Ridings și Gefen, 2004, 5)

„O comunitate virtuală este o rețea socială de indivizi care interacționează unii cu alții prin comunicare mediată de calculator și care se percepe ca aparținând unei grupuri.” (Rheingold, 1993, 5)

„Comunitățile virtuale sunt grupuri de oameni care se adună pe internet pentru a împărtăși interese comune și pentru a se implica în interacțiuni sociale.” (Preece, 2000, 1)

„Comunitățile virtuale sunt grupuri online de oameni care împărtășesc un interes sau un obiectiv comun, care utilizează comunicarea mediată de calculator pentru a interacționa și a schimba informații și care simt un sentiment de apartenență la grup.” (Preece, 2000, 1)

„Comunitățile virtuale sunt grupuri de indivizi care se adună online pentru a comunica și colabora în jurul unor interese și obiective comune.” (Farzan și Brusilovsky, 2011, 181)

„Comunitățile virtuale sunt rețele sociale care există în principal online, unde membrii interacționează și împărtășesc informații prin diverse instrumente de comunicare mediată de calculator.” (Garton, Haythornthwaite și Wellman, 1997, 7)

„Comunitățile virtuale sunt grupuri de oameni care interacționează și comunică unii cu alții prin utilizarea tehnologiilor electronice.” (Jones, 1997, 71)

„Comunitățile virtuale sunt rețele sociale care sunt create și menținute prin utilizarea tehnologiilor online, unde oamenii interacționează, împărtășesc informații și colaborează în jurul unor interese sau obiective comune.” (Wellman și Gulia, 1999, 5).

„Comunitățile virtuale sunt structuri sociale create și menținute prin comunicarea mediată de calculator, unde oamenii

interacționează și formează relații în jurul unor interese sau obiective comune.” (Kozinets, 2002, 66)

În mod evident, niciuna dintre abordări nu poate fi completă și exhaustivă, dar împreună pot forma conturul ideatic al fenomenului discutat.

Dinamica comunităților virtuale

Comunitățile virtuale au o dinamică și o structură la fel cu cele reale, ba, mai mult, afectează în mod direct existența celor fizice, transformând percepția individului asupra societății și chiar redefinind normele sociale. Pentru a înțelege cât mai bine toate aceste mecanisme este nevoie de a obține cât mai multe date, atât cantitative, cât și calitative.

Internetul și Webul ca suporturi al comunităților virtuale poate fi definit ca suma interacțiunilor informaționale interumane realizate prin utilizarea rețelelor interconectate. Chiar dacă definiția propusă pare simplistă, aceasta cuprinde elementele-cheie: informația (internetul nu are sens în lipsa informației), schimbul (rațiunea de a fi a internetului constă în schimbul de informații), latura umană (beneficiarii schimburilor informaționale sunt întotdeauna oamenii; nu există sens al schimburilor informaționale între două sisteme informaționale, doar de dragul schimbului) și substratul tehnic (este nevoie de un mijloc tehnic pentru realizarea interacțiunilor informaționale între oameni).

Libertatea oamenilor de a-și aduce contribuția personală într-un sistem atât de vast are două efecte diametral opuse la nivelul conștiinței umane: individualizarea și uniformizarea. Aceste două aspecte fac referire la sensul Internetului definit ca direcție de dezvoltare. Individualizarea are loc în două feluri: în cadrul comunității fizice (individul devine mai bine informat și are posibilitatea să-și însușească elemente culturale străine tuturor celorlalți membri din cercul lui de apropiați – într-un caz extrem poate fi vorba de individualizare până la înstrăinare) și în cadrul comunității virtuale (indivizii au posibilitatea de a crea conținuturi noi, de la

avataruri la jocuri și pagini web personale, acestea ducând la individualizare în cadrul unei comunități virtuale). Procesul de uniformizare constă în însușirea unor standarde comune tuturor utilizatorilor (pornind de la un limbaj specific și terminând prin comportamente comune).

Posibilitatea utilizatorului final de a aduce modificări în sistem are imensul avantaj de a-i da oricui posibilitatea să se facă auzit. Putem numi acest avantaj garanția dreptului la discurs. Acesta poate fi perceput și ca un dezavantaj major, deoarece dreptul la discurs le este garantat și grupurilor considerate antisociale, spre exemplu teroristilor. Nu trebuie uitat că Internetul (așa cum a fost definit mai sus) presupune un schimb de informații între oameni, adică un proces de comunicare.

Publicuri și rețele

Mizuko Ito (2005) descrie conceptul de public agregat în rețea ca fiind „un set interconectat de dezvoltări sociale, culturale și tehnologice, care însoțește implicarea în continuă creștere a indivizilor în cadrul mijloacelor de comunicare digitale aflate în rețea” (Ito, 2005, 8). Bineînțeles, conceptul poate fi extins în ziua de azi pentru a cuprinde spațiile și comunitățile rezultate din această agregare tocmai ca o consecință a acestor dezvoltări. Ideea de public interconectat luată ca punct de pornire în ceea ce privește definirea unei comunități virtuale este destul de alunecoasă. Hannah Arendt abordează noțiunea ca fiind un spațiu de transfer al informațiilor care este accesibil tuturor și oferă cea mai mare expunere către ceilalți. Cu toate că din punct de vedere psihologic există și dezavantaje, „prezența altora care pot vedea și auzi același lucru ca și noi ne face să ne simțim mai siguri de realitatea lumii înconjurătoare și chiar a noastră” (Arendt, 1998, 43). Această abordare a publicului se focalizează pe accesibilitatea potențială a spațiilor și a informațiilor de către o largă varietate de receptori, printre aceștia incluzându-se „străinii”, adică cei care nu au nimic în comun cu contextual socio-informațional dat. Deși, provenind dintr-un domeniu de cercetare conex, teoriile lui Arendt se

referă mai degrabă la zona civicului și a politicului, acestea pot fi extinse pentru a acoperi atât zona culturalului, cât și cea a socialului.

O altă variantă în construcția noțiunii de public este următoarea: o sumă de indivizi care împărtășesc aceeași formă de înțelegere asupra lumii înconjurătoare, o formă de identitate comună și un acord în ceea ce privește interesul comun (Livingstone, 2005). În acest sens, noțiunea devine mai puțin restrictivă în ceea ce privește dimensiunea agregării; putem vorbi de relațiile sociale directe, la nivel local, dar și de cele de membru al unei națiuni, spre exemplu. Mijloacele de comunicare oferă un context comun pentru membri, dar până la urmă este vorba despre un grup imaginat unde publicul nu este un grup definit, nici măcar definibil, ci mai degrabă o categorie flexibilă și unde indivizii pot conceptualiza dimensiunea de comunitate, dar aceasta nu este tangibilă și nu are granițe.

În forma în care considerăm o rețea de indivizi interconectați o potențială comunitate, această formă de „public” nu se încadrează în definiția clasică de consumator, deși receptează mesajul transmis prin canalul de comunicare, deoarece îl reformulează, reacționează la el și îl redistribuie, atât în original, cât și în alte forme. Într-un fel este vorba de un format *open source* la nivel socio-informațional.

Atunci când vorbim despre public agregat în rețea luăm în considerare atât spațiul construit prin tehnologiile de construcție a rețelelor, cât și de indivizii conectați chiar prin intermediul acestor tehnologii. Diferitele tipuri de social media care pun la dispoziție un spațiu pentru un potențial public emergent sunt la rândul lor forme de agregare în rețea. Cu toate că cele mai populare forme de social media sunt legate direct de interconectarea indivizilor, de exemplu mesageria instant, aceste forme de publicuri agregate în rețea sugerează o potențială organizare socială diferită de cea fizică. Structura acestor spații virtuale le permite oamenilor să comunice între ei indiferent de localizarea geografică; într-un fel este prima formă de materializare a visului techno-utopic, în care tehnologiile îi permit umanității să comunice mai bine, să împărtășească informații și să evolueze. Este fascinant de observat ce fac oamenii atunci când folosesc unelte

comunicaționale cum ar fi blogosfera, social media sau serviciile de social networking în raport cu adevăratul lor potențial imaginat de creatorii lor.

Dacă în lumea materială există limite cu privire la câți indivizi pot fi în același spațiu la un moment dat, în lumea virtuală și această limită dispare, grupurile putând avea orice dimensiune și orice număr de membri. Interacțiunile pe modelele comunicaționale de tip *one-to-many* și *many-to-many* devin mult mai ușor de realizat, iar în acest sens scalabilitatea joacă un rol principal: un individ popular la nivelul grupului său de zece persoane poate ajunge rapid să fie un lider într-un grup de mii de ori mai mare. Este de subliniat faptul că principiul scalabilității aplicat pe aceste rețele conferă posibilitatea unei vizibilități excelente, dar nu o garantează.

Etnografia și Internetul

Metodologia aplicată în acest domeniu evoluează constant; inițial se considera că o cultură este legată direct de poziționarea geografică și un anumit set de parametri ce puteau fi considerați identitate locală. Acum putem vorbi de sisteme globale și orice cultură, oricât de îndepărtată ar fi, este influențată de factori externi. Pe măsură ce metodologia s-a dezvoltat, cercetătorii au început să ia în considerare tot mai mult relația dintre mediul online și cel offline. Unii au considerat mediul online un mediu aparte cu propriile lui principii ale sociodinamicii (Soukup, 2006), iar alții o unealtă ce oglindește viața cotidiană în diverse moduri.

Christine Hine (1998, 14-40) a exprimat poate cel mai bine acest lucru afirmând că „Internetul poate fi perceput atât ca o formă de cultură în sine, cât și ca un artefact cultural”. În varianta culturii de sine stătătoare, Internetul posedă un set de norme și practici ce sunt unice și specifice și ar trebui studiate separat de existența socială nemediată din viața reală. Atunci când considerăm Internetul ca fiind un artefact cultural, el există în sfera largă a contextului cultural în care trăiește fiecare individ.

Interdependența dintre online și offline a condus cercetătorii spre a acorda o atenție deosebită felului în care bazele culturale ale comunicării, atât mediate, cât și nemediate sunt construite împreună. Un bun exemplu este cercetarea lui Mizuko Ito (2005) în care privește telefonul mobil ca pe o unealtă de *technosocial tethering* adică funcționând ca o interfață în comunicarea socială, dar nu externă, ci mai degrabă ca o extensie a abilităților de comunicare ale individului, o formă simplificată a teleprezenței. Totodată, practicile culturale determinate geografic influențează semnificativ dezvoltarea tehnologiei aferente acestor moduri de comunicare. Este probabil cazul în care localizarea geografică influențează cel mai mult mediul virtual. Practic, putem vorbi despre modalitățile în care sistemele tehnologice (iar discuția nu se poate restrânge la telefonie mobilă) sunt construite social tocmai prin cutumele de utilizare a acestora, de practicile socio-tehnologice care formează peisajul cultural al lumilor comunicaționale atât mediate, cât și nemediate.

Pe măsură ce metodologia și înțelegerea în cercetarea acestor fenomene s-au dezvoltat, ideea că Internetul ar fi o cultură separată a început să se disipeze. Pe de altă parte, Howard Rheingold (1994) susține ideea că membrii comunităților online sunt conectați între ei pe diverse platforme și suporturi și de foarte multe ori au interacțiuni independente de un singur mediator. Ba chiar mai mult, după cum am adus în discuție și în rândurile de mai sus, mulți dintre ei, mai ales în contemporaneitate și ținând cont de diversitatea interfețelor și accesibilitatea lor crescândă, interacționează și în offline. În acest sens este probabil ca mai mulți membri ai unei comunități virtuale să fi interacționat înainte în sistemul social fizic și apoi să își fi transferat o parte din relație în mediul electronic.

Ideea de bază este că nu mai putem vorbi despre o etnografie/antropologie a comunităților izolate, ci despre una a rețelei în care este necesar să luăm în considerare multitudinea de planuri și platforme pe care se poate desfășura comunicarea între indivizi și totodată setul de norme sociale ce pot diferi substanțial de la un mediu la altul. Nu mai putem vorbi despre culturi izolate pe care antropologul

le studiază ca un caz particular, cum ar fi un sat care nu are contact semnificativ cu alte valori culturale. În același timp, delimitarea unei asemenea cercetări într-un spațiu, fie el cel geografic sau cel digital, nu are sens, deoarece oamenii trec fără probleme din unul în altul și funcționează uneori în ambele simultan, mai ales odată cu introducerea noilor concepte de *enhanced reality* („realitate îmbunătățită”), în care porțiuni din virtual pot fi suprapuse peste real prin intermediul unei interfețe relativ simple cum ar fi un banal telefon mobil.

Creșterea în popularitate a aparatelor mobile și performanțele lor ridicate pot da naștere unei noi proprietăți specifice publicurilor agregate în rețea. Este vorba de o formă de independență totală față de poziționarea geografică a utilizatorului, dar și o relaționare tot mai intensă cu poziția exactă prin utilizarea GPS-ului din aparat și a formelor de *enhanced/augmented reality*. Este o proprietate oarecum paradoxală, deoarece indivizii nu mai trebuie să se situeze într-un loc sau într-o zonă pentru a putea fi conectați, dar faptul că sunt conectați le permite să pună în contextul comunicării localizarea geografică, spre exemplu spunându-le mereu prietenilor unde se află prin intermediul unei platforme automatizate sau aflând care dintre cunoscuți sunt în apropiere, prin intermediul unei asemenea platforme. Practic, este o formă de bricolaj între virtual și real, de lipire a unor informații din ambele lumi trăite simultan.

Antropologia rețelei

Evident, spațiile culturale mediate electronic desființează orice formă de idee tradițională legată de spațialitate. Din acest motiv, cercetătorii vor trebui să remodeleze felul în care traversează aceste spații. Danah Boyd (2008) propune ca în loc de a considera ca punct de plecare situl, modalitate ce va duce la o multitudine de rezultate în aparență fără legătură, metodologia să urmărească seturi de oameni, locuri și puncte focale de interes cultural; rezultatele sunt într-adevăr multisit, dar generează o imagine coerentă. Fiecare axă, direcție de

cercetare este o rețea în sine și practic este vorba de o rețea de rețele, generată succesiv pe un sistem fractalic reconfigurabil.

Odată stabilită abordarea, o asemenea formulă metodologică îi poate permite antropologului să urmărească, să monitorizeze, să studieze și să înțeleagă aceste fenomene care sunt prin definiție într-o continuă mișcare și transformare.

Oricât de mult ar respinge individul tradiționalist tehnologia și implicațiile ei, trebuie să recunoaștem că tehnica de calcul este una dintre cele mai mari realizări ale umanității, chiar numai prin faptul că ne permite comunicarea de idei, gânduri și descoperiri la nivel individual. Desigur, nu se rezumă doar la atât; putem vorbi deja despre lumi virtuale și despre indivizi suficient de condiționați încât să perceapă un flux de date, spre exemplu poligoanele ce constituie grafica jocurilor pe calculator, drept o lume la fel de reală ca și cea în care trăiesc, cu senzații de ordin fizic și modificări biologice care sunt autoimpuse de sistemul nervos central al unui corp ce este literalmente transpus într-o altă dimensiune, fără intermedierea făcută de tehnologii sofisticate, doar cu o tastatură, un mouse și un monitor. Dar acesta este un alt domeniu de studiu, cel al avatarului electronic.

Cu toate acestea, chiar dacă este posibil pentru indivizi să își asume multiple identități în spațiul virtual și îndeosebi în domeniile cu utilizatori multipli, studiile mai recente demonstrează faptul că, de cele mai multe ori, participanții aleg să-și mențină un singur personaj. Motivul principal pare a fi acela al cerințe sociale din partea vieții reale care pune presiune pe utilizator să-și păstreze autenticitatea și responsabilitatea oferite de o identitate primară.

Comunitățile virtuale

Comunitățile virtuale sau comunitățile online sunt grupuri sociale care interacționează indirect, într-un mediu electronic mijlocit de calculator. În afară de serviciile descrise mai sus, mai sunt și variantele de newsletter-uri, forumuri, mesaje instant/chat sau chiar email. Chiar dacă sunt agregate în forma unei comunități reale și utilizate în diverse scopuri, nu înseamnă neapărat că există întotdeauna

o puternică legătură între membri. Howard Rheingold (1994) teoretizează legăturile din anumite comunități de acest tip ca fiind formate în urma unor discuții publice pe termen lung: „numai atunci când un individ poartă discuții cu conținut sentimental în public suficient de mult cu ceilalți membri se pot forma legături interpersonale reale”.

Cercetătoarea Amy Jo Kim (2000) subliniază o potențială diferență între agregarea socială structurată (forumuri, mesaje postate, chaturi ș.a.) și cea centrată pe individ, specifică Web 2.0 (blogul, mesageria instantanee, listele de prieteni ș.a.), considerându-le pe acestea din urmă adevărate „unelte sociale” care capătă o popularizare tot mai largă în ultima vreme.

În acest sens, ea definește un „ciclu de viață” al membrilor comunităților virtuale. La început orice potențial membru este un simplu vizitator, iar dacă este interesat devine ceea ce se numește *lurker*, adică urmărește tot ceea ce se întâmplă, citește mesaje, dar nu contribuie niciodată sau aproape niciodată cu un mesaj propriu. Acesta este primul stadiu propus de Kim – cel periferic, în care individul practic tatonează un spațiu virtual. În cel de-al doilea, al noviciatului, individul devine membru oficial al comunității și începe să se implice treptat, tot mai mult. Când ajunge să participe la fel de mult ca majoritatea membrilor, este considerat un membru deplin al comunității și intră în cea de-a treia etapă. În timp, se cristalizează un segment al liderilor comunității. Aceștia funcționează ca mediatori ai interacțiunilor membrilor obișnuiți, ca păreri de referință asupra conținutului cu care ceilalți contribuie și tot ei impun normele sociale ale grupului. În cele din urmă, anumiți indivizi își răresc contribuțiile și ajungă să părăsească sistemul din varii motive, fie pentru că au găsit altele de care se simt mai apropiați, fie că și-au schimbat perspectivele și nu mai sunt interesați de ceea ce găsesc în mediul în care activează.

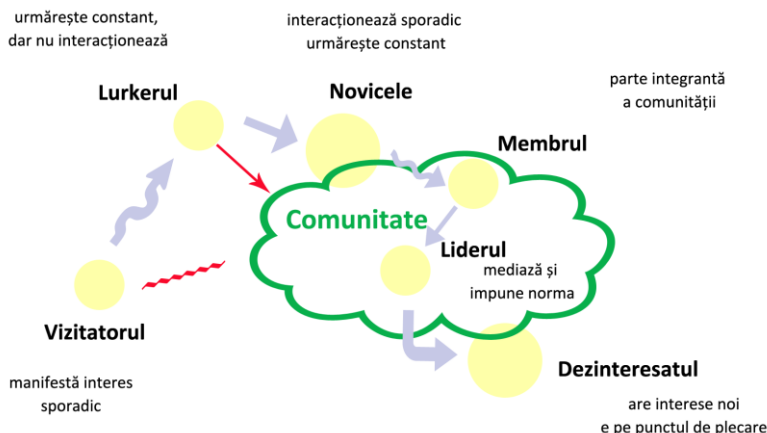


Fig. 1. Ciclul de viață al membrilor unei comunități virtuale conform (Kim, 2006).

Comunități, algoritmi și baze de date

Pentru a încerca să abordăm și să înțelegem cât mai mult din aceste fenomene sociale ce se desfășoară în mediul electronic, combinația metodelor de cercetare calitativă și cantitativă poate fi o soluție optimă pentru a obține rezultate cât mai relevante. Totuși, dezvoltarea societății contemporane și ramificațiile pe care le capătă problemele în practică nu vor putea fi niciodată cuprinse în întregime în modele teoretice, indiferent cât de complete ar fi acesta sau cât de stabili algoritmii de identificare a cauzelor în funcție de factorii manifesti.

În cazul comunităților virtuale, cercetarea merită focalizată și pe tipul de propagare a informației și pe înțelegerea modului în care funcționează comunicarea socială mediată de rețelele informatice. Desigur, există similitudini, dar și diferențe între virtual și fizic. Strâns legat de această zonă conceptuală, este foarte important să definim

diferențele dintre baza de date și construcția narativă, tocmai pentru a defini mai clar scopul acestei cercetări.

Putem afirma că Webul este prin natura lui deschis. În acest sens, rareori putem considera un site complet și nici nu ar avea sens să fie, deoarece completarea se face prin linkuri (legături, trimeri) către alte site-uri, acesta fiind tot un principiu al bazei de date. Site-urile sunt într-o continuă creștere, ca și Internetul în sine. La nivelul mentalului colectiv românesc începem să acceptăm încetul cu încetul că volumul de cunoștințe al umanității nu poate fi catalogat (în termeni de biblioteconomie) suficient de repede pe cât crește și deocamdată singura soluție rămân căutările pe principiul webului.

Desigur, nu toate produsele informaționale electronice sunt baze de date în mod explicit și evident. Spre exemplu, jocurile pe calculator sunt percepute de către jucător ca având o structură narativă. În cadrul jocului, jucătorul are un scop foarte bine definit (să fie primul într-o cursă, să câștige un meci sau să atingă scorul cel mai mare). În acest caz, informația este extrasă dintr-o bază de date și îi este oferită utilizatorului prin acest algoritm specific în care nici un element al jocului să nu fie deplasat; toate obiectele sau situațiile din joc trebuie să aibă o cauză și un scop pentru care apar conform algoritmului general al jocului. Privit dintr-un punct de vedere extrapolat este tot o formă de condiționare: pentru a câștiga jocul, utilizatorul trebuie să execute un anumit algoritm.

De fapt, algoritmul condiționează mai profund în lumea jocurilor. Pe măsură ce un jucător avansează în joc el descoperă anumite reguli „fixe” sau repetiții ale jocului (spre exemplu direcția din care vin dușmanii într-un anumit nivel), pe care le folosește în favoarea sa. Din acest punct de vedere, jucarea jocului în sine se transformă într-o buclă în care utilizatorul monitorizează realizările sale și dă noi decizii calculatorului, iar computerul calculează realizările utilizatorului în funcție de parametrii dați și îi transmite rezultatele utilizatorului. Cu alte cuvinte, utilizatorul încearcă să construiască și să proiecteze un model mental al funcționării calculatorului. Practic putem discuta despre proiecția ontologică a computerului asupra culturii însăși. Din

perspectiva calculatorului, lumea este alcătuită din structuri de date și algoritmi care fac ca aceste date să interacționeze.

Ca o formulă culturală, baza de date proiectează lumea ca o secvență de itemi ce nu pot fi ordonați și care au algoritmul ca principiu de interacțiune. Pe de altă parte, structura narativă creează prin însăși existența ei un set de relații cauză-efect în setul de itemi considerat, chiar dacă aceștia sunt într-o dezorganizare logică aparentă. Putem spune până la un anumit punct că aceste două structuri informațional-culturale sunt antagonice.

Așadar, unele produse informaționale urmăresc în mod explicit structura unei baze de date în timp ce altele îi prezintă utilizatorului o structură narativă. Putem afirma, cel puțin în cazul produselor mediatice electronice/digitale, că narativul este doar la nivel de interfață și că funcționarea lor este bazată pe structura proprie bazei de date sau măcar algoritmică-asociativă.

Sistemele de conducere social-politice au un anumit impact alături de cel cultural-educational asupra mentalului oamenilor, al maselor. La rândul lor, felul în care gândesc oamenii dă forma lumilor virtuale și pune în centrul atenției comunităților virtuale problemele de maxim interes ce derivă din viața „materială” cotidiană. Cu pași mici, dar siguri, formele de conducere socio-politice se autointroduc prin contact direct în lumile virtuale și aceste influențe, corelate cu evoluțiile schimbărilor atitudinale și de mental ale maselor, sunt subiecte demne de o amplă cercetare.

Studiul interacțiunii dintre lumile digitale și societate este tot mai important, având în vedere că trăim într-o perpetuă revoluție tehnologică și ritmul dezvoltării umane crește exponențial în graficul temporal. Este necesar să definim raporturile cu lumea digitală, la nivelul întregii umanități, aproape în aceeași măsură cât a fost nevoie să definim (și să reglementăm la nivel global) folosirea energiei nucleare.

Bibliografie capitol:

- Agger, Ben. *The virtual self: A contemporary sociology*. John Wiley & Sons, 2008.
- Arendt, Hannah. *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
- Bartle, Richard. *A self of sense*. 2003. Accesat de pe <http://www.mud.co.uk/richard/selfware.htm>
- Blossom, John. *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2011.
- Boudon, Raymond (editor). *Tratat de Sociologie*. București: Humanitas, 2005.
- Boyd, Danah M., și Nicole B. Ellison. „Social network sites: Definition, history, and scholarship.” În *Journal of computer-mediated Communication* 13, nr. 1 (2007): 210-230.
- boyd, danah. „Streams of content, limited attention: The flow of information through social media.” *Educause Review* 45, nr. 5 (2010): 26.
- boyd, danah m. *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley: University of California, 2008.
- Bruckman, Amy. *Identity workshops: Emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality*. 1992.
- Castells, Manuel. *The power of identity*. John Wiley & Sons, 2011.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell, 1996.
- Castronova, Edward. „The right to play.” În *New York Law School Law Review* 49, nr. 1 (2004): 185-210.
- Farzan, Rosta, și Peter Brusilovsky. „Social navigation support in E-Learning: What are real footprints.” În *Proceedings of IJCAI*, vol. 5, pp. 49-56. 2005.
- Garton, Laura, Caroline Haythornthwaite, și Barry Wellman. „Studying online social networks.” În *Journal of computer-mediated communication* 3, nr. 1 (1997).
- Green, Melanie C. „Trust and social interaction on the Internet.” În *The Oxford handbook of Internet psychology* 56 (2007): 43-51.
- Steven, C., și Steven G. Jones. „The Internet and its social landscape.” În *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*. (1997): 7-35..
- Kim, Amy Jo. *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Peachpit Press, 2006.

- Kozinets, Robert V. „The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities.” În *Journal of marketing research* 39, nr. 1 (2002): 61-72.
- Livingstone, Sonia. *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere: Volume 2*. Intellect Books, 2005.
- Ito, Mizuko, Daisuke Okabe, și Misa Matsuda (editori). *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life*. Boston Review, 2005.
- Preece, Jenny. „Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success.” În *Behaviour & Information Technology* 20, nr. 5 (2001): 347-356.
- Qualman, Erik. *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, 2012.
- Rheingold, Howard. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley, 1994.
- Rheingold, Howard. *Smart mobs: The next social revolution*. Basic books, 2007.
- Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press, 2003.
- Ridings, Catherine M., și David Gefen. „Virtual community attraction: Why people hang out online.” În *Journal of Computer-mediated communication* 10, nr. 1 (2004).
- Saussure de, Ferdinand. *Curs de lingvistică generală*. Iași: Polirom, 1998.
- Turkle, Sherry. „Computational technologies and images of the self.” În *Social Research* (1997): 1093-1111.
- Wallace, Patricia. *The psychology of the Internet*. Cambridge University Press, 2015.
- Wellman, B., și M. Gulia. „Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities' in Communities in Cyberspace.” (1999): 167-179.

STRATEGII ȘI TACTICI PE PLATFORMELE DIGITALE

Flavia ȚĂRAN

REZUMAT: Acest capitol explorează perspectiva lui Michel de Certeau asupra practicilor cotidiene prin folosirea de tactici și strategii pentru a naviga și a da sens vieții de zi cu zi. Teoria lui de Certeau este extinsă pentru a explora practicile cotidiene digitale prin intermediul platformele digitale, unde indivizii folosesc tehnologia pentru a submina sau a rezista strategiilor implementate de creatorii platformelor. Utilizatorii au un rol activ în crearea și modelarea experienței lor de socializare online, iar practicile lor de zi cu zi au o influență semnificativă asupra evoluției platformelor de social media. În acest context, este de interes și modul în care utilizatorii interacționează cu conținutul de pe platformele de social media, folosindu-l ca punct de plecare pentru conversații, pentru a-și exprima identitatea și a construi relații sociale, dar și pentru a-l negocia într-o piață liberă a ideilor.

Michel de Certeau aduce o perspectivă complexă asupra practicilor cotidiene, care ia în considerare multiple domenii de cunoaștere, incluzând teologia, istoria, antropologia, sociologia și psihologia (Wild, 2021, 203). Acesta se înscrie într-o tradiție mai largă de critici teoreticieni contemporani, cum ar fi Lyotard, Bourdieu și Foucault, care au avut ca obiectiv interogarea critică a pozițiilor teoretice și a dezvoltării unui fundament ideologic interdisciplinar. Una dintre pozițiile lor comune era că societatea este, în esență, violentă în impunerea de categorii și proceduri asupra membrilor săi, o temă pe care de Certeau o va investiga pe larg în momentul în care va dezvolta teoria lui despre tactici și strategii.

Cu toate că au trecut peste patru decenii de la publicarea cărții *The Practice of Everyday Life*, teoriile lui de Certeau oferă o paradigmă atractivă pentru înțelegerea platformelor de socializare și a culturii vernaculare. Cartea explorează modul în care indivizii

folosesc tactici și strategii pentru a naviga și a da sens vieții lor de zi cu zi, dar și modul în care oamenii au tendința de a ajusta și personaliza textele media astfel încât să se potrivească mai bine cu nevoile și dorințele lor, această practică fiind percepută ca o formă de rezistență față de acel text și față de creatorii acelui text. În viziunea lui de Certeau, tacticile și strategiile sunt două moduri distincte de operare în cadrul structurilor de putere.

Cartea este unul dintre rezultatele unei investigații pe care de Certeau a făcut-o la inițiativa unei instituții guvernamentale, care în 1974 l-a însărcinat cu identificarea specificului culturii populare din Franța, în vederea informării proceselor politice decizionale. Wild (2021) observă cum studiul era foarte departe de ce își dorea instituția de stat, adică în loc să studieze date demografice reprezentative, de Certeau și colaboratorii săi au descris o familie dintr-un anumit cartier în contextul vieții sale de zi cu zi. *L'Invention du Quotidien. Arts de Faire* a fost publicată în 1980 și tradusă în limba engleză în 1984, și este un reper în domeniul studiilor culturale și sociale prin modul în care a explorat practicile cotidiene ale indivizilor și a subliniat rolul important pe care îl joacă aceste practici în formarea culturii și a societății, printr-o abordare care îmbină urbanismul, cu practicile de consum, religia și tehnologia.

Strategii și tactici

În accepțiunea lui de Certeau (1984), **strategiile** sunt acțiunile celor care dețin puterea și încearcă să o mențină. Ele reprezintă acțiunile planificate și intenționate întreprinse de instituții, guverne și corporații pentru a controla și modela societatea. În cuvintele lui de Certeau, ele sunt „calculul relațiilor de forță care devin posibile atunci când un subiect de voință și putere (un proprietar, o întreprindere, un oraș, o instituție științifică) poate fi izolat de un «mediu». [...] Raționalitatea politică, economică și științifică a fost construită pe acest model strategic.” (xx).

Tacticile, pe de altă parte, sunt acțiunile zilnice și improvizate ale indivizilor care nu au putere. Tacticile sunt modalitățile creative

prin care oamenii subminează, evită și se opun strategiilor celor aflați la putere. Ele sunt practicile mici, cotidiane, care permit indivizilor să facă schimbări în viața lor, care se acumulează în timp și modelează ordinea socială mai largă. Aceste tactici se traduc în modul în care „indivizii negociază strategiile care au fost construite pentru ei” (Manovich, 2009, 322). Pe scurt, strategiile sunt ale puterii, iar tacticile sunt forma de rezistență sau, cum propune Wild (2021, 210), lipsa de putere îi determină pe oameni să găsească alte metode de a se descurca. La fel ca strategiile, de Certeau vede și tacticile ca pe niște calcule, dar care nu pot fi localizate spațial sau instituțional. El spune că „locul unei tactici aparține celuiilalt” și că „o tactică se insinuează în locul celuiilalt, fragmentar, fără a-l prelua în întregime, fără a-l putea ține la distanță” (de Certeau 1984, xx).

Teoria tacticilor și strategiilor lui de Certeau oferă o lentilă valoroasă prin care să înțelegem modurile în care operează puterea în viața de zi cu zi a indivizilor, atât în spațiul fizic, cât și în domeniul cultural. Unul dintre exemplele utilizate de de Certeau se referă la modul în care oamenii folosesc orașul în care trăiesc. Există semne de circulație, reguli referitoare la unde se parchează și unde se merge cu mașina, cu bicicleta sau ca pieton. Toate acestea sunt strategii create de structurile de putere, de exemplu departamentul de planificare urbană. Cu toate acestea, modul în care oamenii folosesc orașul (iau scurtături sau merg pe anumite rute pentru că le place mai mult peisajul, nu pentru că sunt mai eficiente, lasă mașina pe avarii pe o bandă de circulație) sunt tactici. Indivizii nu au cum să schimbe organizarea fizică a orașului, dar pot să o adapteze propriilor nevoi, alegând cum să se învârtă prin respectivul oraș.

În zona studiilor culturale, de Certeau a investigat relațiile dintre consumatori și mecanismele de producție, sugerând că dihotomia tradițională dintre consumatori și producători este prea simplistă și că există alte preocupări care trebuie luate în considerare pentru a înțelege pe deplin dinamica (1984, xviii). Problematizarea acestei dihotomii este dezvoltată și în cartea *Al treilea val* (1980) a lui Alvin Toffler, care introduce termenul telescopat „prosumator” (producător

+ consumator) pentru a descrie un nou tip de consumator care era și producător și care urma să joace un rol din ce în ce mai important în era informațională. Teoria lui Toffler privind prosumatorii făcea parte dintr-un argument mai larg privind tranziția de la o societate industrială la o societate informațională. El a susținut că, în era informațională, cunoașterea și informația vor deveni cele mai importante resurse și că prosumatorii vor juca un rol-cheie în crearea și partajarea acestor cunoștințe și conținuturi. Toffler a anticipat natura schimbătoare a muncii și a producției în era digitală emergentă, iar termenul propus de el este cu atât mai util în zilele noastre.

Silverstone (1989) aplică aprecierile lui de Certeau pe industria televiziunii și pe modul în care producțiile sunt consumate de către public. El consideră că „viața cotidiană nu este domeniul masei manipulate, inerte și pasive; [...] lumea vieții cotidiene este cu siguranță o lume a consumului, dar consumul trebuie înțeles ca fiind productiv.” (79) Astfel, consumul de televiziune implică nu numai conținutul transmisiunilor, ci și tehnologia și amplasarea ei în mediu. Aceste practici de consum implică o muncă creativă și contribuie la definirea identităților individuale și sociale, ca o practică cotidiană dinamică și creativă, pe care Silverstone o aseamănă cu un „război de gherilă» între oral și literar, între voce și text, între corp și mașină, între consumator și producător.” (79).

Personalizarea textelor media poate fi văzută ca o tactică a consumatorului în navigarea și însușirea media în felul lor, printr-o tactică de consum descrisă de de Certeau ca „a se descurca” (*make do*) cu resursele și textele disponibile pentru a crea sens și a îndeplini dorințele personale. Personalizarea le permite consumatorilor să își afirme propria agenție și identitate în raport cu cultura dominantă. Prin personalizarea textelor mediatice, consumatorii sunt capabili să creeze interpretări care să rezoneze cu propriile experiențe și dorințe personale și să utilizeze textele media într-un mod care să reflecte propriile valori și perspective. De exemplu, consumatorii pot personaliza textele prin crearea de *fan fiction*, remixuri, meme sau alte forme de conținut generat de utilizatori (*user-generated content* sau

UGC), care reinterpretează sau recontextualizează textele în moduri care sunt relevante pentru propriile vieți.

Puterea în studiile culturale

Rolul puterii este central în discuția lui de Certeau despre tactici (acțiunile celor care nu au puterea) și strategii (acțiunile celor care au puterea). Barker și Jane (2016) observă cum teoria lui de Certeau are meritul de a conceptualiza practicile rezistive ale vieții cotidiene ca fiind întotdeauna deja în spațiul ocupat de putere, că nu există „marginii” în exteriorul puterii unde să aibă loc atacuri sau revendicări. Ei consideră că, „dimpotrivă, practicile poetice și ilizibile ale popularului sunt forme de rezistență care folosesc creativitatea și adaptivitatea în interiorul puterii”. (Barker și Jane, 2016, 579).

Printre alți autori care au explorat relația dintre putere și tactici/strategii se numără Michel Foucault (*Power/Knowledge*, 1980), care a analizat puterea ca pe o forță omniprezentă care acționează la toate nivelurile societății, și Pierre Bourdieu (*Cultural Reproduction and Social Reproduction*, 1977), care au dezvoltat conceptul de „capital cultural” pentru a descrie modul în care cunoștințele și gusturile culturale sunt folosite pentru a consolida ierarhiile sociale.

Teoria puterii a lui Foucault (1980) pune accentul pe modul în care puterea operează prin discurs și cunoaștere, mai degrabă decât prin simple manifestări de forță (inclusiv fizică). În acest sens, puterea este o forță difuză și omniprezentă care pătrunde în toate aspectele vieții sociale, mai degrabă decât ceva ce poate fi localizat la anumite persoane sau instituții, ea este productivă, nu represivă, ceea ce înseamnă că generează noi forme de cunoaștere, discursuri și subiectivități, mai degrabă decât pur și simplu să le suprimă sau să le controleze.

Conceptul de capital cultural al lui Bourdieu (1977) subliniază modul în care ierarhiile sociale sunt întărite prin intermediul cunoștințelor și gusturilor culturale. Cei care posedă capital cultural, cum ar fi cunoașterea muzicii clasice sau a literaturii, sunt adesea cei care dețin puterea în societate. Această idee este, de asemenea,

compatibilă cu viziunea lui de Certeau despre tactici ca modalitate prin care cei fără putere se pot opune puterii celor puternici, deoarece cei care nu dispun de capital cultural pot folosi practicile cotidiene pentru a submina cultura dominantă.

Practici digitale cotidiene

În articolul *The Practice of Everyday (Media) Life* (2009), Lev Manovich explorează modul în care rețelele de socializare, conținutul generat de utilizatori și alte practici culturale se încadrează în practicile noastre cotidiene. El susține că universul digital nu este doar o extindere a culturii media din secolul XX, ci reprezintă o schimbare paradigmatică semnificativă. De asemenea, Manovich observă că, în ciuda percepției larg răspândite conform căreia conținutul generat de utilizatori este o expresie a „progresismului” sau o formă de „media alternativă”, acest fenomen (UGC) este adesea promovat de companiile care produc echipamente hardware sau dețin platformele digitale, care își doresc vânzări mai mari, mai mult trafic și utilizatori. Acest proces de gândire îl duce pe Manovich la următoarele întrebări despre cultura media actuală:

„[...] identitățile și imaginația oamenilor sunt acum și mai ferm colonizate de mass-media comerciale decât erau în secolul al XX-lea? Cu alte cuvinte, este înlocuirea consumului de masă al culturii comerciale în secolul XX cu producția în masă de obiecte culturale de către utilizatori la începutul secolului XXI o dezvoltare progresivă? Sau constituie o etapă ulterioară în dezvoltarea industriei culturale?” (Manovich, 2009, 322)

Manovich dezvoltă teoria de Certeau, dar cu o perspectivă diferită, în care tactica devine strategie în practicile digitale cotidiene, iar cele două sunt interconectate într-o relație interactivă. Această inversare a caracteristicilor este observată de Manovich cel mai des în media digitală precum software-ul, jocurile video, site-urile Web și rețelele de socializare.

La nivel teoretic, tacticile sunt modul în care indivizii negociază strategiile care au fost create pentru ei, doar că în societatea modernă,

majoritatea obiectelor sau bunurilor culturale pe care oamenii le folosesc în viața de zi cu zi sunt bunuri produse în masă (inclusiv rezultatul industriilor culturale), ceea ce le face „expresii ale strategiilor designerilor, producătorilor și comercianților” (Manovich, 2009, 322). Așa că utilizatorii sunt nevoiți „să se descurce” cu ce au la îndemână prin tactici precum bricolaj, asamblare, personalizare și remix, dar în interiorul granițelor strategiilor, cu produse concepute în mod explicit pentru a fi reinterpretate. Exemple în acest sens pot fi interfețele grafice, care permit personalizarea experienței, prin schimbarea culorilor, imaginilor, fonturilor.

La nivel cultural-observabil, Manovich dă ca exemplu modul în care industriile culturale și de consum au transformat, în mod sistematic, subculturile tinerilor (de exemplu hip-hop, goth, punk sau Lolita fashion) în produse (2009, 324). Adică exact punctele de rezistență față de cultura dominantă, tacticile tinerilor, au fost transformate în strategii care le-au fost vândute înapoi sub formă de bunuri. Wild (2021) ajunge să creioneze o perspectivă destul de pesimistă despre puterea de acțiune a omului în fața puterii. Ea descrie omul de rând ca un antierou a cărui scop, acela de „a se descurca”, îi subminează împlinirea unui ideal estetic sau moral (213).

La un nivel mai aplicat, tacticile în lumea digitală sunt modalitățile prin care indivizii folosesc tehnologia pentru a submina sau a rezista strategiilor. Exemple în acest sens pot fi blocarea reclamelor de pe paginile Web prin instalarea de software de tip *ad block* sau folosirea de rețelele private virtuale (VPN) pentru a ocoli cenzura sau pentru a accesa conținut restricționat. În mod similar, indivizii utilizează platformele de socializare în moduri care să eludeze strategiile, de exemplu postează de pe conturi false sau utilizează mesageria privată pentru a comunica dincolo de raza de acțiune a algoritmilor și a moderatorilor.

Platforme de mesagerie criptată precum Telegram, Signal sau WhatsApp au fost utilizate în ultimii ani de promotorii teoriilor conspirațiilor și de grupuri radicale pentru a disemina informații fără a fi detectați de filtrele de conținut specifice platformelor de social

media. Se desprind două situații comunicaționale diferite în care aceste platforme sunt folosite, o dată ca spații sigure, cu comunicare criptată, care nu poate fi interceptată de terți, dar și ca spații publice, care pot fi accesate de oricine are link-ul canalului, cu un număr nelimitat de abonați și deschidere spre un public larg. Migrarea spre astfel de platforme poate fi interpretată ca o tactică de a scăpa de controlul platformelor mari și de cenzura lor. Lipsa de moderare a conținutului și modelul de confidențialitatea au transformat aceste platforme într-un teren fertil pentru discursul instigator la ură, dezinformare și ideologii extremiste.

Există studii recente care investighează, folosind date empirice și distincția dintre strategie și tactică propusă de de Certeau, modurile în care tinerii negociază interacțiunile cu platformele de social media. De exemplu, într-un articol din 2019, Gangneux explorează relația tinerilor adulți cu aceste platforme, în special Facebook, și experiențele lor de a fi conectați (*logged in*), care se pot transforma, arată studiul, în senzația de blocaj (*locked in*) din cauza unor așteptări proiectate de dezvoltatorii platformelor și impuse, tacit, de ceilalți utilizatori (de exemplu presiunea de a posta imagini din concediu, de a promova realizări personale sau profesionale, de a folosi platforma pentru auto-promovare). Autoarea argumentează și că, deși tinerii adulți gestionează platformele de social media la nivel individual, înțelegerea și negocierile lor sunt influențate în mod semnificativ și de designul și de caracteristicile platformelor, de strategiile incorporate de companiile care le dețin și le operează, adăugând că există o relație asimetrică de putere.

La nivelul utilizării platformelor de mesagerie (de exemplu Facebook Messenger sau WhatsApp), Gangneux (2021) observă o gamă de tactici și tertipuri utilizate de tineri pentru a citi conținutul pe care îl primesc, dar într-o manieră neangajată și detașată: doar previzualizează conținutul, pentru a „nu da cu *seen*”. Această funcționalitate, pe care Facebook o numește „chitanță de citire”, a fost introdusă în 2012 și a devenit o practică comună pentru majoritatea platformelor de mesagerie directă. În contextul existenței acestei

funcționalități, utilizatorii navighează între putere, rezistență și nevoia de a fi în control (Gangneux, 2021). Tehnica de ocolire a confirmării de citire descrisă este o tactică, un răspuns la paradigma curentă a disponibilității perpetue, prin suspendarea temporară a conexiunii, dar nu neapărat adresată companiei deținătoare a platformei folosite.

Ca răspuns la această disponibilitate 24/7, Mannell (2019) adună tacticile folosite de utilizatorii de telefoane mobile pentru a se deconecta, prin modificarea setărilor telefonului (de exemplu utilizarea modului avion), prin separare fizică de dispozitiv, prin efort mental și setarea de perioade de neutilizare sau chiar prin un *downgrade* la un telefon cu capacități limitate sau la un abonament limitat (p. 78). Autoarea observă și revenirea în uz a ceea ce pe vremuri se numeau „minciunile de majordom” (*butler lies*), adică minciuni spuse pentru a evita interacțiuni sociale într-o lume hiper-conectată și hiper-socială (de exemplu, „scuze că nu am răspuns la mesaj, abia acum l-am văzut” sau „nu mai ajung la întâlnire, nu mă simt prea bine”).

Conversații în jurul media. Piața liberă a ideilor

O altă practică cotidiană pe care Lev Manovich (2009) o aduce în discuție este folosirea conținutului media (cum ar fi știrile sau fotografiile, dar care poate fi extins astăzi și spre meme sau videoclipuri de pe TikTok) drept punct de plecare pentru conversații. El observă ceea ce, la vremea aceea, era o nouă situație conversațională: comentariile lăsate la imagini sau videoclipuri postate pe platformele de social media. Manovich susține că aceste conversații nu se referă doar la schimbul de informații sau de idei, ci reprezintă, de asemenea, o modalitate prin care oamenii își interpretează identitatea prin auto-exprimare și construiesc relații sociale. Utilizatorii lasă în urma lor înregistrări digitale atât despre viața lor (prin imagini postate pe Instagram sau evenimente la care își anunță intenția de participare pe Facebook), dar și al opiniilor proprii, care le atestă experiențele și trăirile.

În lucrarea sa, Khan (2017) clasifică modalitățile în care utilizatorii interacționează cu conținutul de pe platforma YouTube în două categorii: participare (prin acțiuni precum *like/dislike*, comentarii, partajare și chiar încărcarea de videoclipuri proprii) și consum (care include vizionarea și citirea comentariilor). În ceea ce privește participarea, sunt identificate câteva acțiuni simbolice care necesită un grad redus de efort (de exemplu, aprecierea conținutului), iar în ceea ce privește consumul, citirea comentariilor devine o practică din ce în ce mai prevalentă.

Secțiunile de comentarii sunt locul în care conținutul este reinterpretat, reprocessat și în care au loc negocieri ale sensurilor. De exemplu, un utilizator poate publica pe Instagram o fotografie cu un fel de mâncare pe care l-a gătit și se poate iniția o conversație despre rețetă (i se poate chiar cere rețeta, dacă nu a fost publicată împreună cu fotografia), dar se poate transforma și într-o discuție despre semnificația culturală a respectivului fel de mâncare. Simpla acțiune a publicării fotografiei poate fi percepută ca o invitație deschisă pentru audiență să își spună opinia, să negocieze, să ceară explicații. Exact acest lucru este pus sub formă de anecdotă de comediantul britanic Ricky Gervais, care folosește următoarea analogie în unul dintre show-urile lui (Humanity, 2018):

„Oamenii iau totul personal. [...] Eu nu public tweet-uri spre cineva, eu doar postez pe Twitter. Eu nu știu cine mă urmărește. Am 12 milioane de urmăritori. Pot să mă urmărească oameni fără ca eu să știu, să aleagă să-mi citească tweet-ul și apoi să ia asta personal. Este ca și cum ai intra într-o piață publică, ai vedea pe un panou un anunț care spune «Lecții de chitară», iar tu ai spune «Dar nu vreau lecții de chitară!». Există un număr de telefon, îl voi apela. «Alo, dai lecții de chitară? Eu nu vreau lecții de chitară!»”

Atât ideea lui Manovich despre conversațiile în jurul media, cât și citatul lui Gervais evidențiază potențialul pe care platformele de social media îl au pentru negocierea conținutului, în interiorul a ceea ce pare a fi o piață liberă a ideilor. Acest concept a fost introdus de

poetul și gânditorul britanic John Milton în cartea *Areopagitica* (1644) și ulterior dezvoltat de filosoful și economistul John Stuart Mill, care a susținut că schimbul liber de idei și opinii într-un forum public va duce în cele din urmă la descoperirea adevărului și la îmbunătățirea societății. Gordon (1997) consideră ideea lui Mill plauzibilă pe două fronturi. În primul rând, metafora, care sugerează o conexiune superficială cu liberalismul lui Mill, promovează minimalizarea intervenției guvernului și societății în viața individului. În al doilea rând, reflectă convingerile ideologice conform cărora comportamentul în interiorul unei piețe reprezintă, prin excelență, tipul de libertate la care lumea aspiră. Dacă această piață a ideilor funcționează ca o piață economică, atunci metafora sugerează că toate opiniile trebuie exprimate: fiecare vine pe piață cu ideile proprii și, prin discuție, se fac schimburi.

Această metafora are neajunsuri moștenite de la teoria economică a piețelor, iar Schmuhl și Picard (2005) sunt de acord că ea este „dubioasă” în ecosistemul media modern, referindu-se în lucrarea lor mai mult la mass-media. Câteva critici care se pot fi aduse teoriei vizează egalitatea accesului la piață (anumite grupuri pot fi marginalizate sau excluse complet de la piața ideilor, mai ales din cauza lipsei accesului la tehnologie), calitatea ideilor care sunt negociate pe piață (nu doar ideile „bune” supraviețuiesc, deoarece există alți factori care influențează succesul ideilor, cum ar fi resursele financiare, marketingul sau influența politică) și dezechilibrul de putere, (cei cu mai multe resurse sau cu o platformă mai mare, cu mai mulți abonați sau urmăritori sunt cei care au o voce mai puternică și pot monopoliza piața).

Conceptul de piață a ideilor sugerează că exprimarea deschisă și liberă este esențială pentru funcționarea sănătoasă a societății, dar recunoaște și necesitatea unei reglementări responsabile pentru a se asigura că ideile dăunătoare și dezinformarea nu domină discursul. Această problemă este amplificată deoarece platformele de social media sunt adesea deținute de companii private cu un interes financiar în creșterea traficului și reținerea utilizatorilor pe platformă. Macedo

(2022) vede acest lucru în termeni mai gravi, ca o criză democratică cauzată de o criză de comunicare, prin eșecul instituțiilor de a gestiona în mod fiabil modul în care circulă informația, prin mass-media și social media.

Sunt platformele de socializare pe moarte?

În contextul teoriei lui de Certeau despre tactici și strategii, practicile de zi cu zi ale utilizatorilor de rețele sociale sunt influențate în mod semnificativ de designul și strategiile companiilor care dețin aceste platforme. În prezent, mass-media manifestă un scepticism puternic cu privire la viitorul rețelelor de socializare, care se confruntă cu o creștere a concurenței din partea platformelor mai mici și de nișă. Utilizatorii adoptă tactici diferite, cum ar fi exodul către platforme alternative sau renunțarea la utilizarea lor, în funcție de nevoile și preferințele lor personale. Acest lucru demonstrează faptul că utilizatorii au un rol activ în crearea și modelarea experienței lor de socializare online, iar practicile lor de zi cu zi au o influență semnificativă asupra evoluției platformelor de social media.

The New York Times prezintă un viitor sumbru pentru platforme de social media, odată cu schimbarea focusului de pe conectarea dintre oameni pe conectarea dintre oameni și branduri (Chen, 2023). Într-o notă lipsită de optimism, The Verge publică obituarul Snapchat (Hamburger, 2023), iar The Atlantic cel al Instagram, în plină eră a conținutului de tip *performance* (Lindsey, 2022). Declinul BeReal este descris de Jones (2023) pentru Vogue și de Holterman (2023) pentru The New York Times, iar motivele sunt multiple: că utilizatorii s-au plictisit, că ce se face pe BeReal se poate face pe WhatsApp, că nu oferă destul.

BeReal este un exemplu care merită extins, în contextul în care a apărut ca o platformă care să se diferențieze de cele deja consacrate, precum Facebook sau Instagram, prin respingerea sau reinterpretarea funcționalităților și strategiilor care i-au determinat pe utilizatori să le părăsească. BeReal este o aplicație care încurajează utilizatorii să partajeze imagini reale, nemodificate și spontane, care a reușit să

atrage un număr semnificativ de utilizatori, cu 73,5 milioane în august 2022 (dar doar 47,8 milioane în februarie 2023 și în continuă scădere), datorită valorii pe care o promova: autenticitatea. Cu toate acestea, monotonia a devenit o problemă pentru utilizatori, iar o schimbare de strategie din partea BeReal ar putea însemna încălcarea propriilor reguli și transformarea sa într-o platformă similară cu cele pe care încearcă să le înlocuiască.

Publicația online The Hustle (2023) a creat o listă cu alte aplicații cu strategii similare cu BeReal, dar a căror succes ar putea să fie la fel de scurt ca cel al BeReal. Pe platforma Nocom miza este tot autenticitatea, dar de data aceasta este oarbă: utilizatorii se filmează fără a avea posibilitatea să se vadă, decât după ce imaginile au fost publicate; Kiwi este un BeReal pentru muzică, care îi încurajează pe utilizatori să partajeze ultima melodie ascultată; Wavelength este un chat de grup cu AI integrat; Minus este o platformă pe care utilizatorii pot să facă doar un număr limitat de postări (100), ca să îi determine să își aleagă cu mai grijă ce postează. Se poate observa cu toate acestea nu sunt altceva decât încercări de a transforma tacticile utilizatorilor de social media în strategii de business. Dacă utilizatorii au plecat de pe Instagram pentru că nu mai rezonau cu conținutul hiper-editat, atunci au apărut platforme care să mimeze un spațiu hiper-autentic, unde autenticitatea este motorul creativ.

În viziunea lui de Certeau, strategiile erau inflexibile, aveau scopul de a sistematiza și de a crea ordine, dar Manovich observă că, în cazul platformelor digitale, se aplică exact opusul. Platformele prosperă atunci când sunt flexibile, se schimbă și inovează constant. Remixul și bricolajul despre care vorbea Lev Manovich pot fi văzute astăzi nu doar în tacticile utilizatorilor (să creeze meme sau alte forme de răspuns cultural), dar și în strategiile platformelor digitale, care toate implementează aceleași funcționalități, într-o încercare de a-și securiza publicul. De exemplu, ideea de conținut efemer, care dispare în 24h a fost propusă de platforma Snapchat (în 2013), dar apoi a fost introdus de Instagram (2016), Facebook și Facebook Messenger (2017), WhatsApp (2017), YouTube (2018), WeChat (2018) și multe

altele. Răspunsul platformelor digitale la BeReal a fost unul similar: Instagram a implementat Candid stories, iar TikTok a adăugat TikTok Now, funcționalități care folosesc ambele camere ale telefonului mobil pentru a realiza imagini autentice.

Utilizarea social media poate fi văzută ca o interacțiune complexă între strategii și tactici, companiile de social media și utilizatorii negociind și contestând în mod constant limitele controlului și ale rezistenței. În acest sens, Manovich formulează următoarea concluzie: „strategiile folosite de companiile de social media seamănă adesea mai mult cu tacticile, în formularea originală a lui de Certeau, în timp ce tacticile seamănă cu strategiile.” (2009, 325). Bineînțeles, acest lucru nu trebuie tradus ca o un schimb total și permanent între tactici și strategii, la nivelul utilizatorilor, rolurile sunt mai clare.

Bibliografie capitol:

- Barker, Chris și Emma A. Jane. *Cultural studies: Theory and practice*. Ediția 5. Londra: SAGE, 2016.
- Bourdieu, Pierre. „Cultural reproduction and social reproduction.” În J. Karabel, și A. Halsey (Ed.) În *Power and Ideology in Education*, pp. 487-511. Oxford University Press, 1977.
- de Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*. Traducere de Steven Rendall. Berkeley și Los Angeles: University of California Press, 1984.
- Foucault, Michel. *Power/Knowledge*. New York: Pantheon, 1980.
- Gangneux, Justine. „Logged in or locked in? Young adults’ negotiations of social media platforms and their features.” În *Journal of Youth Studies* 22, nr. 8 (2019): 1053-1067.
- Gangneux, Justine. „Tactical agency? Young people’s (dis)engagement with WhatsApp and Facebook Messenger.” În *Convergence* 27, nr. 2 (2021): 458-471.
- Gordon, Jill. „John Stuart Mill and the “marketplace of ideas”.” În *Social theory and practice* 23, nr. 2 (1997): 235-249.
- Khan, M. Laeeq. „Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?” În *Computers in human behavior* 66 (2017): 236-247.
- Mannell, Kate. „A typology of mobile messaging’s disconnective affordances.” În *Mobile Media & Communication* 7, nr. 1 (2019): 76-93.

- Manovich, Lev. „The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?.” În *Critical Inquiry* 35, nr. 2 (2009): 319-331.
- Macedo, Stephen. „Lost in the marketplace of ideas: Towards a new constitution for free speech after Trump and Twitter?.” În *Philosophy & Social Criticism* 48, nr. 4 (2022): 496-514.
- Schmuhl, Robert, și Robert G. Picard. „The marketplace of ideas.” În *The press. Institutions of American democracy series* (2005): 141-155.
- Silverstone, Roger. „Let us then return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life.” În *Theory, culture & society* 6, nr. 1 (1989): 77-94.
- Toffler, Alvin. *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York: Bantman Books, 1980.
- Wild, Helga. „Practice and the theory of practice. Rereading Certeau’s Practice of everyday life.” În *Journal of Business Anthropology* 10, nr. 1 (2021): 202-222.

Siteografie capitol:

- Berkley, Ben. „The next big app is here — until it isn’t.” *The Hustle*. 2023. Accesat în 23-04-2023 la <https://thehustle.co/the-next-big-app-is-here-until-it-isn-t/>
- Chen, Brian X. „The Future of Social Media Is a Lot Less Social”. *The New York Times*. 2023. Accesat în 26-04-2023 la <https://www.nytimes.com/2023/04/19/technology/personaltech/tiktok-twitter-facebook-social.html>.
- Curry, David. „BeReal Revenue and Usage Statistics (2023)”. *Business of Apps*. 2023. Accesat în 26-04-2023 la <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/>.
- Hamburger, Ellis. „Social media is doomed to die”. *The Verge*. 2023. Accesat pe 23-04-2023 la <https://www.theverge.com/2023/4/18/23672769/social-media-inevitable-death-monetization-growth-hacks>.
- Holtermann, Callie. „They’re Over Being Real.” *The New York Times*. 2023. Accesat în 26-04-2023 la <https://www.nytimes.com/2023/04/13/style/bereal-app.html>.
- Jones, Daisy. „It’s Not Just BeReal That’s Over. It’s Social Media As We Know It.” *Vogue*. 2023, Accesat în 26-04-2023 la <https://www.vogue.co.uk/article/death-of-bereal>.

Lindsey, Kate. „Instagram Is Over.” The Atlantic. 2022. Accesat în 26-04-2023 la <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/instagram-tiktok-twitter-social-media-competition/672305/>.

COMUNITĂȚI DE FANI⁴

Paul BOCA

REZUMAT: Comunitățile de fani sunt strâns legate de apariția conceptului de consum activ. Spre deosebire de publicul care urmărea oarecum pasiv fluxul media transmis prin mijloacele de comunicare în masă, acești fani selectează conținuturile pe care le consumă, și le apropiază și devin, la rândul lor, producători de sens prin activități cum ar fi *fan fiction*-ul sau *cosplay*-ul. Deși inițial erau văzuți ca având un statut de marginalitate socială și culturală, astăzi fanii se bucură de un rol proeminent în economia industriei media globale, determinat parțial de popularitatea fără precedent a unor producții din ultimul deceniu.

Atenția sporită acordată de cercetători comunităților de fani este strâns legată de apariția conceptului de „public activ”. La mijlocul secolului trecut, Paul Lazarsfeld a propus un model al efectelor limitate (Katz, 2001) asupra publicului, prin care susținea că influența produselor media nu este uniformă la nivelul întregii mase de consumatori, ci variază în funcție de individ și situație. Mai târziu, în anii ‘70, odată cu teoria utilizărilor și satisfacțiilor (Katz, Blumler, și Gurevitch, 1974), teoreticienii au început să privească relația dintre public și produsele media prin prisma unui consum activ, în care utilizatorii tehnologiilor au inițiativa de a selecta conținuturile în mod voluntar, pentru a-și satisface anumite nevoi, influențați fiind de o serie de factori psihologici și sociali. Din perspectiva acestui consum activ, unul dintre cele mai interesante fenomene media care se cer explorate este cel al comunităților de fani.

Comunitățile de fani și canonul cultural

Conform Dictionary of Media Communications (Danesi, 2009), un fan este o „persoană căreia îi place mult sau are un interes crescut

⁴ Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din teza de doctorat „*Producția și consumul filmelor seriale în era digitală*”, prezentată de autor în 2018, în cadrul Școlii Doctorale de Științe Politice și ale Comunicării a Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca

față de un actor, un program, un eveniment sau un sport”. Primele apariții scrise ale termenului de „fan” datează de la finalul secolului XIX, când cuvântul era folosit pentru a-i descrie pe oamenii care urmăreau cu devotament anumite echipe sportive, în special în baseball (Jenkins, 1992, 12). Originea termenului este cuvântul latin „*fanaticus*”, adică „fanatic”. E o asociere care a generat încă de la început stereotipuri legate de fani, ca fiind o categorie de public al căror comportament deviază de la normele convenționale de consum (Costello și Moore, 2007) și care, mai mult decât atât, prezintă un devotament aproape religios față de anumite producții media (Jenkins, 1992). Asocierea dintre fani și comportamentul deviant – chiar potențial periculos, în unele cazuri – a fost cultivată, de-a lungul deceniilor, atât de o parte din media, cât și de unii cercetători (Jenkins, 1992). Dacă în cazul fanilor de sex masculin stereotipurile cele mai comune se refereau la faptul că sunt marginali, au puține legături sociale, sunt asexuali sau impotenți și au o gândire cu accente psihotice, în cazul femeilor predomina imaginea unor ființe profund erotice, dispuse să angajeze în orgii – dacă e să ne doar gândim la imaginile cu tinere pe punctul de a-și smulge hainele de pe ele de la concertele susținute de The Beatles sau Elvis Presley (Jenkins, 1992, 15). Conform lui Jenkins, aceste stereotipuri sunt generate de anxietățile majorității cu privire la încălcarea ierarhiilor culturale dominante. Fanii se raportează la produsele media populare cu un nivel de apreciere și de atenție asociat în mod tradițional cu textele canonice, lucru care duce la dizolvarea granițelor general acceptate dintre nivelurile culturii. Pentru ei, canonul cultural este unul orizontal, iar exegeza, citirea aprofundată, analiza de detaliu nu mai reprezintă apanajul unor texte care aparțin culturii înalte. Din această perspectivă, fanii par „înfricoșător de scăpați de sub control, indisciplinați și fără regrete, cititori fără scrupule” (Jenkins, 1992, 18).

Consum pasiv, consum activ

Această „scăpare de sub control” a fanilor ține într-o mare măsură de o diferență de receptare a produselor media. Chiar dacă anii ‘80 au fost dominați de discursurile referitoare la caracterul pasiv al consumului, care presupunea faptul că publicul televiziunii era format din subiecți indiferenți la ceea ce rula pe ecran, fanii își organizau programul în funcție de orele de difuzare ale serialelor favorite. Atunci când un membru al grupului rata, dintr-un motiv sau altul, un episod, ceilalți fani își luau angajamentul de a-i face o copie cu segmentul respectiv, în așa fel încât acesta să poată participa în continuare la dialog și să nu-i fie pus în pericol statutul în ierarhia grupului. Democratizarea consumului prin popularizarea VCR-ului și, mai târziu, a DVD-urilor, a dus la apariția unui public care nu mai era obligat să se supună unui program impus de un anumit canal de televiziune sau la dezvoltarea unor comunități de consumatori care colecționau producțiile media preferate în format fizic. DVD-urile, de pildă, ofereau și texte media suplimentare, promițându-le fanilor experiențe de consum îmbogățite prin meniuri interactive, materiale despre procesul de realizare al producției respective, trailere, scene suplimentare, comentarii ale realizatorilor sau texte media realizate de fani (Hills, 2007; Kompare, 2006). Toate aceste adaosuri, pe lângă ambalajele atrăgătoare, au transformat DVD-urile dintr-un produs tehnologic menit să faciliteze consumul în bunuri de colecție. De altfel, faptul că primele box-seturi conțineau seriale cult (Kompare, 2006) denotă o strategie care viza tocmai comunitățile de fani. În ultimii ani, serviciile Video-on-Demand au dus, la rândul lor, la o liberalizare fără precedent a consumului.

Fani și co-creatori

Faptul că fanii se angajează în activități precum crearea de *fan fiction* (texte derivate din universuri ficționale deja existente) sau participarea la convenții de *cosplay* îi transformă pe aceștia în co-creatori ai semnificațiilor respectivelor produse media. Codul textului nu mai ține, așadar, exclusiv de creatorii săi, ci și de modul în care

acesta este descifrat de fani (Jenkins, 1992), în opoziție față de canonul cultural tradițional, în care publicul este văzut ca receptor pasiv. Conform lui Jenkins, fanii operează dintr-o poziție de marginalitate și de slăbiciune socială (Jenkins, 1992, 27), neavând nicio putere de control asupra producției și distribuției de bunuri culturale.

Totuși, există cazuri în care comunitățile de fani au avut un cuvânt de spus în această privință prin cumpărarea masivă de DVD-uri sau, în anii mai recentți, prin campanii online de amploare. Un caz de interes este cel al serialului de animație „Family Guy”. În 2002, FOX a hotărât să anuleze producția, însă compania a revenit asupra deciziei sale în 2005, datorită vânzărilor record de DVD-uri și a popularității în creștere a serialului determinată de vânzarea drepturilor de difuzare către Cartoon Network. „Firefly” a avut o soartă similară: la mai puțin de doi ani după anularea serialului, a vândut 500.000 de copii ale DVD-urilor cu cele 14 episoade (Lotz, 2014), ceea ce a dus la apariția lungmetrajului „Serenity” (2005), care se desfășura în același univers narativ. Campania masivă a fanilor care a dus la preluarea producției „Lucifer” de către Netflix și la filmarea celui de-al patrulea sezon al serialului, după ce acesta fusese anulat de FOX (Lee, 2019) este un alt exemplu în acest sens. În același sens, peste 1,5 milioane de fani au semnat o petiție (Change.org, 2019) prin care cereau schimbarea celor doi scenariști principali ai „Game of Thrones” și refacerea întregului sezon 8, care a reprezentat o dezamăgire pentru mulți fani. Chiar dacă petiția nu a ajuns la rezultate concrete, ea arată o anumită tendință a fanilor de a încerca să se implice activ, prin metodele avute la dispoziție, în deciziile de producție ale unor anumite texte media.

Pe de altă parte, implicarea fanilor nu se rezumă la atât, iar cea mai veche și cea mai populară formă de *fan labor* (activități derivate în care se angajează fanii produselor media), scrierea de texte care preiau elemente dintr-un univers ficțional deja existent rămâne o formă foarte populară de exprimare pentru mulți membri ai acestor comunități. Pe de o parte, aceste lucrări produse de fani pot îmbogăți universul narativ de la care pornesc. Pe de alta, ele pot reprezenta o

formă de exprimare pentru categorii de fani care nu se simt suficient reprezentați în media mainstream, cum ar fi femeile sau minoritățile sexuale (Jenkins, 1992). Ficțiunea *slash*, care preia personaje dintr-un univers ficțional și le pune în ipostaze homoerotice este, de altfel, unul dintre cele mai populare genuri de *fan fiction*. Prozele de aceste fel „pun sub semnul întrebării masculinitatea protagoniștilor și le contestă statutului eroic” (Jenkins, 1992, 193), dar devin, în același timp, și o alternativă de reprezentare în media a unui grup marginal. În același sens, în timp ce femeile reprezintă mai puțin de 30% dintre creatorii de la Hollywood și din industria televiziunii, majoritatea creatorilor de *fan fiction* sunt de sex feminin („The Fanfiction is Female”, 2017; McMillan, 2012). Un alt exemplu este cel al comunității *bronies*, fanii de sex masculin ai serialului „My Little Pony”, care contestă rolurile de gen predominante în societate (Yiin, 2016).

Dincolo de punerea sub semnul întrebării a unor norme sociale existente, fanii creează *fan fiction* – adică își apropiază conținutul popular și îl remixează, extinzând firele narative ale poveștilor oficiale, pentru a dezvolta personaje secundare sau pentru a umple golurile din universul narativ (Jenkins, 1992). Toate aceste manifestări sunt semne ale unei culturi participatorii, în care consumatorii produselor media devin, la rândul lor creatori de semnificații. Jenkins numește acest fenomen „braconaj textual” (en. *textual poaching*): „Fanii își construiesc identitatea culturală și socială împrumutând și modificând imagini din cultura de masă și articulând probleme a căror voce se face rareori auzită în media dominantă” (Jenkins, 1992, 23).

Alte forme de *fan labor*, cum ar fi filmele făcute de fani, montajele realizate preluând fragmente din unul sau mai multe produse media, jocurile, *filk*-ul (muzică realizată și interpretată de fani, specifică mai ales convențiilor science-fiction sau fantasy), picturile sau desenele cu personajele preferate, artele aplicate cum e cosplay-ul îmbogățesc, la rândul lor, semnificațiile produselor culturale.

Un fenomen de interes din ultimii ani este popularizarea fără precedent a culturii *geek*. Dacă inițial fandomurile (comunitățile de

fani) care gravitau în jurul unor producții fantasy sau SF cu universuri narative complexe erau văzute mai degrabă ca marginale, iar membrilor ca niște inadaptați social, astăzi francizele cinematografice sau serialele de televiziune care fac parte din aceste genuri au potențialul de a atrage numere imense de fani. Mai interesant este faptul că acești fani nu par să mai fie considerați marginali de ceilalți membri ai societății, ci mai degrabă să devină ei înșiși cei care stabilesc ierarhiile culturale. Seria „The Avengers” și succesul imens atins de „Game of Thrones” sunt, poate, cele mai ilustrative exemple în acest sens (Rose, 2019). Pe de altă parte, există și alte producții reprezentative pentru aceeași schimbare de perspectivă. Sitcomurile ca „The Big Bang Theory” – unul dintre cele mai apreciate seriale de comedie din ultimul deceniu – sau „The IT Crowd” renunță la modelele tradiționale de eroism și propun personaje care fac parte tocmai din această zonă marginală a fanilor media, un semn clar al faptului că poziția acestor comunități în mentalul colectiv se află într-un proces de reconfigurare.

Bibliografie capitol:

- Costello, Victor și Barbara Moore. „Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom”. În *Television & New Media* 8, nr. 2 (2007): 124-43.
- Danesi, Marcel. *Dictionary of Media and Communications*. Armonk, New York: Pentagon Press, 2009.
- Hills, Matt. „From the box in the corner to the box set on the shelf: ‘TVIII’ and the cultural/textual valorisations of DVD”. În *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 41-60.
- Jenkins, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Public Relations Review. Vol. 19. Routledge, 1992.
- Katz, Elihu. „Lazarsfeld’s Map of Media Effects”. În *International Journal of Public Opinion Research* 13, nr. 3 (2001): 270-79.
- Katz, Elihu, Jay G Blumler, și Michael Gurevitch. „Uses and Gratifications Research”. În *Public Opinion Quarterly* 37, nr. 4 (1974): 509.
- Kompare, Derek. „Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconception of Television”. În *Television & New Media* 7, nr. 4 (2006): 335-60.
- Lee, Jess. „Tom Ellis says Lucifer season 5 could happen on Netflix: We haven’t finished telling our story” DigitalSpy.com. 2019. Accesat la <https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a27417307/lucifer-season-5-netflix-tom-ellis/>.

- Lotz, Amanda D. *The Television Will Be Revolutionized*, Ediția a 2-a. New York: NYU Press, 2014.
- McMillan, Graeme. „Introducing The New Face of Fandom: Women”. TIME.com. 2012. Disponibil la <http://entertainment.time.com/2012/09/12/introducing-the-new-face-of-fandom-women/>.
- „Remake Game of Thrones Season 8 with competent writers”. change.org. 2019.
- Rose, Steve. „The new nerds: how Avengers and Game of Thrones made everyone geek out”. The Guardian. 2019. Disponibil la <https://www.theguardian.com/film/2019/may/01/the-new-nerds-how-avengers-and-game-of-thrones-made-everyone-geek-out>.
- „The Fanfiction is Female”. Luna Station Quarterly. 2017. Disponibil la <http://lunastationquarterly.com/the-fanfiction-is-female/>.
- Yiin, Wesley. „The grown men who love ‘My Little Pony’ aren’t who you think they are”. The Washington Post. 2016. Disponibil la https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-grown-men-who-love-my-little-pony-arent-who-you-think-they-are/2016/07/18/d1c1cefe-476f-11e6-acbc-4d4870a079da_story.html.

COMUNITĂȚI DE FANI

COMUNITĂȚI VIRTUALE CA LOCURI PENTRU DELIBERARE: REDDIT

Flavia ȚĂRAN

REZUMAT: Comunitățile virtuale s-au aflat pentru mult timp la mijlocul unei dispute despre modul în care pot avea loc legături profunde, dacă membrii lor nu împart un spațiu fizic. Acest capitol parcurge istoria terminologică și ideologică a comunităților, de la cele fizice la cele virtuale, în contextul popularizării platformelor care facilitează dezvoltarea de relații mai profunde și încurajează deliberarea, cum este Reddit.

Deliberarea online

Când Jürgen Habermas vizualiza sfera publică (1991), deliberarea și participarea activă în problemele de actualitate erau cele mai puternice arme pe care oamenii le puteau avea în apărarea democrației. Gutmann și Thompson (1998) susțineau că deliberarea este imperativă în democrații pentru a facilita un dialog al opiniei publice, în timp ce Douglas Kellner (1998) a mers mai departe, anticipând modul în care Internetul și tehnologiile digitale vor da naștere unor noi sfere publice, în care dezbaterea și participarea vor conține potențialul de a revigora democrația și de a spori răspândirea ideilor critice și progresiste.

Paradigma deliberării se schimbă, forumurile grecești, care favorizau întâlniri față în față, au fost înlocuite cu forumuri digitale, care promovează comunicarea bazată pe text, prin intermediul dispozitivelor digitale (Luskin, Fishkin, și Iyengar, 2004; Min, 2007). Tehnologia este cel mai notabil vector de schimbare când vine vorba de modul în care oamenii sunt implicați în actualitatea cotidiană, punând accentul pe efectele modelului de comunicare decentralizat, devenit accesibil prin intermediul internetului.

Acesta este contextul în care forumuri online sau grupuri de discuții, cum este Reddit, devin relevante pentru studiul sferei publice

și a modului în care are loc actul deliberativ. Modul în care oamenii consumă, relatează și analizează ceea ce se întâmplă în țările lor și în lume ar putea semăna cu modul în care operează sferele publice, cu câteva diferențe structurale și comportamentale majore: participarea online este adesea asincronă și bazată pe comunitate, care poate conduce la opinii polarizante.

Subreddit-ul r/Romania este un avanpost pentru deliberare pe subiecte variind de la politică la legislație, de la meme și sfaturi. Subiectele aduse în discuție sunt alese de utilizatori, care postează link-uri sau module de text, care apoi sunt votate pe baza unui sistem de vot bidirecțional. Astfel subiectele agreeate sau controversate ajung în partea de sus a paginii. Aceasta practică centrală a Reddit aduce în discuție modul aparent discreționar în care se construiește agendă publică și se aleg subiectele „importante” pentru comunitate.

Există loc de scepticism atunci când vorbim despre comunicarea și deliberarea mediate de computer. Unii susțin că, deoarece lipsesc indiciile nonverbale, mesajele nu sunt decodificate corect (Short, Williams, și Christie, 1976), ceea ce lasă o marjă substanțială pentru interpretări. Mai mult, deliberarea era, tradițional, un act care se întâmpla într-un spațiu fizic, delimitat, dar odată cu mutarea în online, există voci care își prezintă îngrijorarea față de natura alienantă a comunicării mediate de computer (CMC) (Renninger și Shumar, 2002): pierderea identității, discriminarea, apariția opiniile polarizante. CMC poate șterge limitele temporale și spațiale, iar aceasta este premisa de la care pleacă orice studiu bazat pe comunități virtuale.

Comunități tradiționale

Conceptul de comunitate este unul pe care sociologii l-au învățat pe toate părțile timp de decenii. *Dicționarul de sociologie* publicat de Penguin preciza că „termenul comunitate este unul dintre cele mai evazive și mai vagi în sociologie și este în prezent în mare măsură fără o semnificație specifică” (Abercrombie, Hill și Turner, 1984).

Câteva decenii mai târziu, Bruce și Yearley (2006) au desic că termenul are o semnificație destul de precisă în sociologie, făcând referire la teza lui Ferdinand Tönnies despre *Gemeinschaft și Gesellschaft* (1887): *comunitatea* se bazează pe sentimentul de apartenență, în vreme ce *societatea* se bazează pe individualitatea intereselor. Acest sentiment de apropiere și apartenență care definea comunitățile timpurii avea mai mult de a face cu factorul de proximitate și era tradus, tradițional, în *vecinătate*. S-a conchis că vecinătățile și comunitățile sunt două aspecte distincte: una este despre granițe, în timp ce cealaltă privește relațiile sociale (Bruhn, 2011). De aceea, de exemplu, Loewy invocă credințele puternice ale membrilor ca valorile unificatoare ale comunităților (1993, 234). Cu toate acestea, Jones (1997) insistă că doar simțind că ești parte dintr-o comunitate nu este suficientă pentru a face cu adevărat parte din ea. Calitatea de membru este interconectată cu acțiunile întreprinse în cadrul comunității, fie ea online sau offline.

Parks a compus o listă de cinci criterii (teme recurente, așa cum le-a denumit), care se regăsesc în literatura științifică despre comunități. El insistă că acestea pot fi folosite ca un instrument de evaluarea a grupurilor online în vederea clasării lor drept comunități. Cele cinci criterii ale sale sunt (1) abilitatea membrilor de a se angaja în acțiuni colective (văzută de Jones ca un test de autenticitate al comunității), (2) existența acțiunilor colective, (3) capacitatea grupul de a se percepe ca o comunitate, (4) schimbul ritualizat de informații, care susține comunitatea și (5) ritualurile regulate de partajare a informațiilor (Parks, 2011).

Comunități virtuale

Când vine vorba de comunități, fie ele fizice sau virtuale, există o problemă de taxonomie care trebuie clarificată. Bruhn (2011) a identificat principalele diferențe dintre trei termeni care sunt utilizați adesea intersanjabil, chiar dacă aceștia sunt foarte clar delimitați în literatura de specialitate. Astfel, *grupurile* sunt acele formațiuni care au limite clare care determină apartenența, *rețelele* implică relații sau

conexiuni care pot depăși granițele formațiunii și *comunitățile*, care sunt cele care fac vizibile relațiile din interiorul rețelei. Un grup se poate transforma într-o rețea, iar o rețea într-o comunitate.

Howard Rheingold este unul dintre primii scriitori care a adus în discuție, încă din 1993, comunitățile virtuale ca obiect de studiu în zona studiilor culturale. Acesta prezintă ca preambul pentru studiul comunităților virtuale trei niveluri la care comunicarea mediată de computer ne poate influența viața: (1) ca indivizi, cu gânduri, percepții și personalități, (2) în interacțiunile interpersonale și (3) atunci când vorbim despre opiniile noastre politice și despre lumea în care trăim. Cel de-al doilea nivel este cel care aduce discuția în domeniul cercetării comunităților, în timp ce al treilea nivel ne apropie de modul în care funcționează platforme precum Reddit.

Rheingold face una din primele încercări de a defini comunitățile virtuale, ca agregări sociale originare din online, care ies la suprafață în momentul în care destui oameni continuă discuțiile publice pentru suficient de mult timp, cu suficient de multă empatie, pentru a forma rețele de relații personale, în spațiul cibernetic (Rheingold, 1993, 5). Această definiție a captat *zeitgeist*-ul primelor sale interacțiuni cu comunitățile online, și anume WELL, în 1985. Ani mai târziu, cei care au preluat studiul comunităților virtuale au catalogat definiția lui Rheingold ca fiind „roz” (Shenk, 1997), „emoțională” (Jones, 1997) și inacceptabil de greșită (Weinreich, 1997). Frank Weinreich respinge cu vehemență existența unor comunități virtuale, deoarece nu acceptă metafora comunităților. În viziunea lui, este imperios necesar ca o comunitate să împartă un teritoriu geografic, să aibă o istorie comună și să adere la un sistem de valori similar. Komito (1998), pe de altă parte, consideră comunitățile virtuale niște surrogate unde indivizii găsesc sens în superficialitatea societății moderne.

Trebuie menționat că în a doua jumătate a anilor 90 era încă greu de aproximat modul în care internetul și Webul urmau să schimbe modul în care oamenii comunică. Stă testament acestei viziuni articolul-manifest publicat în revista Newsweek de Clifford Stoll, care discreditează vehement Webul. *Why the Web Won't Be Nirvana*

(1995) prevede o lume în care comunitățile virtuale, sălile de clasă multimedia și ziarele electronice sunt niște absurdități.

Reddit și comunitățile sale virtuale

O definiție foarte scurtă și cuprinzătoare a platformei Reddit este dată de Singer et al., care o delimitează ca o „platformă bazată pe comunități, creată pentru trimiterea, comentarea și evaluarea link-urilor și a postărilor de tip text” (2014, 517). Reddit este auto-proclamată „primă pagină a Internetului”, unde utilizatorii agregă și decid care este cel mai interesant, amuzant sau informativ conținut. În acest sens, principalul obiectiv al Reddit nu este de a crea o rețea de prieteni (cum fac platformele de tip *social media*), ci de a crea un loc pentru conversații și dezbateri.

Creat în 2005 de către dezvoltatorul web Steve Huffman și antreprenorul Alexis Ohanian ca un refugiu online condus de comunități democratice distincte, Reddit este al 19-lea cel mai accesat site de pe internet⁴.

O condiție prealabilă pentru înțelegerea modul în care funcționează Reddit ca o comunitate virtuală este de a defini o serie de termeni. În primul rând, numele site-ului este un joc despre cuvinte – *I read it on Reddit* (am citit pe Reddit) (Reddit FAQ, 2017). Reddit este o rețea de sub-comunități pe teme specifice, numite subreddit-uri. Fiecare subreddit are cel puțin un moderator, un utilizator (sau redditor, așa cum se numesc ei) care are atribuții de gestionare a fluxului de postări și comentarii pe baza unui regulament prestabilit de comunitate. Utilizatorii care contribuie cu conținut sunt numiți autori. Aceștia pot posta sau trimite trei tipuri de conținut: link-uri, pot începe o discuție sau pot face o combinație a celor două. Utilizatorii pot lăsa un comentariu la postare sau pot răspunde cu un comentariu la alt comentariu. Fiecare postare și fiecare comentariu pot fi votate, folosind un sistem de vot bidirecțional: sus-vot și jos-vot, astfel încât fiecare comentariu și postare să aibă un scor, ceea ce facilitează observarea conținutului și opiniilor populare. Astfel, Reddit devine un site de știri sociale. Cu toate acestea, Piet Van Mieghem subliniază că

„scorul de popularitate este o evaluare colectivă: utilizatorii individuali sunt părținitori în comportamentul lor de vot prin scorul actual pe care îl observă” (Mieghem, 2011, 1404).

Fiecare subreddit trebuie înțeles ca o comunitate distinctă, cu propriile reguli, scop și cititori, similare doar în structură, nu în substanță. Având în vedere că regulile de conduită diferă de la un subreddit la altul, moderatorii subliniază importanța parcurgerii paginii de întrebări frecvente, pentru a respecta standardele de funcționare ale comunității.

Oamenii de pe Reddit: redditorii

Ecologia media, definită de Neil Postman (2000) ca studiul preocupat de înțelegerea modului în care tehnologia și tehnicile de comunicare controlează forma, cantitatea, viteza, distribuția și direcția informațiilor, și modul în care toate aceste configurații de informații afectează percepția, valorile și atitudinile noastre, oferă un cadrul teoretic pentru înțelegerea comunicării și deliberării mediate de computer, și a modului în care Reddit se potrivește în acest context.

Kim susține că există diferite grade de apartenență pentru membri unei comunități virtuale, un fel ciclu de viață cu praguri care trebuie îndeplinite pentru a avansa (Kim, 2000). Acestea, coroborate cu modelul de „participare periferică legitimă”, propus de Lave și Wenger (1991) dă naștere următoarelor cinci etape:

- periferic/lurker: abonat la subreddit, dar nu votează sau contribuie cu conținut;
- la intrare/novice: votează comentarii sau postări;
- insider/regulat: lasă comentarii în mod constant, se angajează în conversații chiar dacă începe controverse, cunoaște funcționarea interioară și dinamica subredditului;
- la graniță/lider: recunoscut de alți utilizatori, deține șabloane de postare recognoscibile pentru comunitate, se angajează foarte des în conversații;

- în exterior/bătrân: a petrecut deja prea mult timp pe subreddit, această activitate nu îi mai oferă satisfacție, face adesea evaluarea stării subredditului.

Dar platforma Reddit trebuie înțeleasă mai departe de cadrul general al unor comunități virtuale, fiind dat numărul mare de utilizatori de tip *lurker* (care doar consumă conținut, fără a produce sau a interveni) sau vizitatori, care navighează subredditurile. Fiind dată structura platformei și specificul conținutului, care merge de la foarte generalist la foarte nișat, Reddit poate fi înțeles și ca un depozit de cunoștințe și informații, unde utilizatori ai internetului pot găsi răspunsuri la întrebările lor.

În plus, utilizând teoria propusă de Nashir Contractor, Reddit poate fi considerat o rețea de cunoștințe sociale. Contractor subliniază faptul că evoluțiile tehnologiilor Web 2.0, a Webului semantic și a infrastructurii digitale creează necesitatea studierii acestor „rețele multidimensionale” - unde nodurile sunt atât oameni cât și „agenți non-umani” (Contractor, 2009, 744). Aplicat pe Reddit, acest lucru se traduce prin modul în care unii utilizatori preferă să afle informații despre anumite subiecte, nu de la agenți non-umani (cum ar fi documente sau articole), ci de la alți utilizatori Reddit care ar putea avea o mai bună înțelegere a problemei, lucru foarte vizibil prin existența unor subreddituri hiper-populare precum *eli5* (*explain like I'm 5* – explică-mi ca și cum aș avea 5 ani), *AMA* (*Ask Me Anything* – întreabă-mă orice) sau *ArkReddit* (întreabă Reddit).

Reddit are puterea de a transforma grupurile coagulate în jurul unei tematici în comunități virtuale, în accepțiunile descrise mai sus, suprapuse peste un agregator de conținut. Această platformă oferă o experiență stratificată, unde atât subiectele aduse în discuție, cât și discuțiile la nivel meta constituie un cadru de deliberare și dezvoltare a comunității.

Bibliografie capitol

- Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill, și Bryan S. Turner. *The Penguin Dictionary of Sociology*. London: Penguin Books, 1984.
- Bruhn, John G. *The Sociology of Community Connections*. A doua ediție. Flagstaff: Springer, 2011.
- Contractor, Noshir. „The Emergence of Multidimensional Networks.” În *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, nr. 3 (2009): 743–747.
- Gutmann, Amy, și Dennis F. Thompson. *Democracy and disagreement*. Harvard University Press, 1998.
- Habermas, Jürgen. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press, 1991.
- Jones, Quentin. „Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline.” În *Journal of Computer-Mediated Communication* 3, nr. 3 (1997): JCMC331.
- Kellner, Douglas. „Intellectuals, the new public spheres, and technopolitics.” În *New Political Science* (1997): 169-188.
- Komito, Lee. „The net as a foraging society: Flexible communities.” În *The information society* 14, nr. 2 (1998): 97-106.
- Lave, Jean, și Etienne Wenger. *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press, 1991.
- Loewy, Erich H. *Freedom and community: The ethics of interdependence*. Albany, NY: State University of New York Press, 1993.
- Luskin, Robert C., James S. Fishkin, și Shanto Iyengar. „Considered opinions on US foreign policy: Face-to-face versus online deliberative polling.” În *International Communication Association*, New Orleans, LA (2004): 1369-1387.
- Min, Seong-Jae. „Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement.” În *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, nr. 4 (2007): 1369-1387.
- Parks, Malcolm R. „Social network sites as virtual communities.” În *A networked self*. Routledge (2010): 113-131.
- Postman, Neil. „The humanism of media ecology.” În *Proceedings of the Media Ecology Association* 1, nr. 1 (2000): 10-16.
- Renninger, K. Ann, și Wesley Shumar. *Building virtual communities*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Rheingold, Howard. *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1993.
- Shenk, David. *Data Smog: Surviving the Information Glut*. New York: HarperCollins, 1997.

- Short, John, Ederyn Williams, și Bruce Christie. *The social psychology of telecommunications*. Londra: John Wiley & Sons, 1976.
- Singer, Philipp, Fabian Flöck, Clemens Meinhardt, Elias Zeitfogel, și Markus Strohmaier. „Evolution of Reddit: from the front page of the internet to a self-referential community?” În *Proceedings of the 23rd international conference on world wide web*, ACM (2014): 17-522.
- Stoll, Clifford. „Why the Web won't be Nirvana”. Newsweek. 1995.
Accesat la <http://www.newsweek.com/clifford-stoll-why-web-wont-be-nirvana-185306>.
- Tönnies, Ferdinand. „Community and society.” În *The urban sociology reader* nr. 13 (1887).
- Van Mieghem, Piet. „Human psychology of common appraisal: The Reddit score.” În *IEEE Transactions on Multimedia* 13, nr. 6 (2011): 1404-1406.
- Weinreich, Frank. 1997. „Establishing a point of view toward virtual communities.” În *Computer-Mediated Communication Magazine* (www.december.com/cmc/mag/1997/feb/wein.html) 3, nr. 2 (1997).

PARTIZANATUL MEDIA ȘI CONȚINUTUL GENERAT DE UTILIZATORI

Oana OMETĂ

REZUMAT: Noua paradigmă a capacității indivizii și grupările civice din România facilitându-le producerea, dar și publicarea conținutului propriu în presa mainstream. Situațiile de criză din ultimii ani – pandemia de Covid-19, dar și războiul din Ucraina – au accentuat discuțiile despre conținutul generat de utilizatori, conținut care, deși se poate constitui într-o sursă alternativă de informare, are puterea de a altera, polariza și, uneori, chiar de a radicaliza opinia publică. Așadar, felul în care mass-media tradițională reacționează uneori și răspunde acestui tip de conținut ridică mari semne de întrebare în ceea ce privește însăși identitatea, credibilitatea sau chiar eligibilitatea jurnaliștilor.

Dacă Denis McQuail aborda chestiunea democrației participative referindu-se la felul în care media alternativă luptă pentru nevoile cetățeanului (McQuail, 1999), Henry Jenkins vine cu o altă abordare: o colaborare între cei care activează în mass-media (jurnaliști) și consumatori (public), care acum interacționează unii cu alții stabilindu-și un nou set de reguli pe care „niciunul dintre noi nu îl înțelege pe deplin” (Jenkins, 2006, 3). Pe de altă parte, Massey și Haas (2002) susțin că jurnalismul public întărește și configurează rolul jurnalismului în democrație, dar și angajamentul față de public. Cu toate acestea, imixtiunea invazivă a jurnalismului public (mai ales cel cetățenesc), a conținutului generat de utilizatori, în practicile jurnalistice nu ar trebui subestimată. Importanța acestui subiect rezidă întocmai din numărul mare de cercetări care atrag atenția asupra alfabetizării media, dar și a numeroaselor proiecte independente care sunt preocupate de verificarea informațiilor apărute în spațiul public.

Transferul de informație este deseori unul veros, situându-se pe poziții de partizanat, manipulând și dezinformând totodată. Tocmai din această tranzacție nereușită survin o serie de inconveniențe (percepția publicului cititor față de profesie este întotdeauna în

discordanță cu percepția jurnalistului vizavi de propria lui profesie), conturând un caracter al identității lipsit de unitaritate. Se impune semnalarea anumitor riscuri pe care le implică publicarea conținutului generat de utilizatori, ingerința activismului în presa profesionistă – în forma jurnalismului cetățenesc – deoarece aceste transformări ridică ineluctabil câteva întrebări: cine sunt oamenii care coordonează aceste acțiuni și căror interese servesc cu adevărat? Acestea sunt doar câteva dintre chestiunile stringente care necesită cercetări riguroase, mai cu seamă că publicațiile online arată un interes crescut față de conținutul generat de utilizatori și a felului în care acesta este integrat în procesul de redactare a știrilor. De altfel, consumul de știri s-a transferat în mediul online, iar aceste producții, însoțite de comentarii, ajută la viralizarea unor noi tipuri de conținut (Hermida, 2016; Al-Rawi, 2019). Informațiile distribuite de aceste grupuri sunt preluate în mass-media tradițională fără a fi în prealabil trecute printr-un filtru, dând astfel naștere unor partizanate imprevizibile. Identitatea autorilor nu este pusă la îndoială datorită poziționărilor față de discursul dominant, deși incontestabil nimeni nu poate ști ce interese există în mod real sau cine este persoana din spatele mesajului. Comportamentul este sau poate fi într-o mică măsură justificat și explicat de progresul, evoluția jurnalismului civic, dar mai ales al celui cetățenesc, așa cum am menționat deja – cel din urmă reușind să acapareze uneori peisajul mediatic.

Presa, platformele sociale și partizanatul

Contextul social-politic încurajează jurnalismul cetățenesc care pare să-și fi găsit maniera prin care să se afirme. Acum, în paralel cu informațiile produse de organizațiile media sau de către jurnaliști profesioniști, regăsim în spațiul public și conținutul generat de utilizatori (texte, imagini, videoclipuri, comentarii, forumuri ș.a.), care este creat și distribuit de indivizi obișnuiți (Santos, 2022; Jenkins și alții, 2009; Bruns, 2008) și care reprezintă o formă de participare activă în producerea și partajarea de conținut. Dar tocmai lipsa verificării – singura care poate face diferența și care separă jurnalismul

de propagandă, divertisment sau ficțiune (Kovacs și Rosenstiel, 2001) – redijează un conținut părtinitor și implicit lipsit de acuratețe. Uneori, editorii web se dovedesc inapți sau ignorați atunci când vine vorba de preluarea informațiilor distribuite pe rețelele de socializare dar o fac, cu toate acestea, în cele mai multe cazuri fără să poată proba. Este și motivul pentru care considerăm că jurnaliștii își arogă noi roluri, ei devin coordonatori, moderatori părăsind postura de simpli povestitori (Gillmor, 2004). Noile practici au transgresat convențiile și rigorile impuse de profesie. Conținutul acestor mesaje devenite ulterior știri este generator de emoție, emulație și efuziune, reacții puternice datorate tocmai poziționării contra/împotriva discursului dominant. Așadar, tot acest proces se traduce în trafic, acesta din urmă constituind resortul pentru dezideratul ultim al publicațiilor online: monetizarea. Pentru că aceste preluări/redistribuirii au o capacitate imensă de viralizare sunt de preferat în detrimentul unei documentări riguroase. Exemplu în acest sens sunt mesajele mobilizatoare, anunțurile cu privire la organizarea protestelor dar și altele care, odată publicate, au capacitatea de a crește traficul site-urilor. Textele finale sunt negociate ca având valoare de știre, informativă, dar de cele mai multe ori sunt redactate integral în forma în care sunt distribuite în mediul online. Factorii care contribuie la valoarea de știre sunt potrivit lui Denis McQuail: asocierea cu elitele (persoane sau națiuni); deschiderea la personificare și caracterul esențial negativ (McQuail, 1999, 193). Mai precis, la o scurtă analiză a site-urilor de știri din România, atât locale, cât și naționale, vedem că cititorului îi sunt livrate materiale postate deja de diverse organizații sau indivizi, producții ce sunt elaborate respectând structura știrii (titlu, lead și corpul știrii) fără a fi însă verificate. Aceste știri – mesaje postate/vehiculate pe rețelele de socializare – au o singură sursă și preiau în întregime informațiile postate de utilizatori. Astfel, activistul/individul/ONG-ul se conturează în ipostază de lider, controlând discursul media – discurs care devine incapabil să mai restaureze imparțialitatea, aspirația primă a acestei profesii. Atenția noilor cercetări ar trebui să se îndrepte asupra acțiunilor, a practicilor

care îi legitimează în rândul opiniei publice. Aceste practici creionează și elaborează un cadru pentru construcția identitară a cetățenilor ce pot deveni la rândul lor creatori de conținut media. În acest sens, reiterăm teoria pe care o dezvoltă Denis McQuail care spune că reușita influenței este mai mare cu cât receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului. Autorul identifică factorii care stau la baza acestui comportament: calitatea de expert; statutul; obiectivitatea și seriozitatea sursei, adică conștiința că scopul comunicatorului nu este de a-l convinge și sursa nu e suspectă de partizanat; similaritatea și afinitatea sursei cu receptorul pentru că indivizii acceptă influența din partea acelor pe care îi plac (McQuail, 1999, 169). „Tipul de relație de putere care prezintă cea mai mare importanță pentru efectul de întărire al comunicării este cel bazat pe recompensă, prin faptul că mesajul și relația cu sursa oferă deopotrivă gratificații receptorului și-i susțin stima de sine, confirmând justetea poziției sale”. (McQuail, 1999, 167). Așadar, în acest joc de roluri jurnalist/activist, jurnalist/cetățean, platformele online au un rol însemnat în diseminarea acestui tip de conținut care se opune discursului dominant, dar care nu se supune rigorii jurnalistice dând naștere mai degrabă unor discursuri pătimase și, deci, extrem de subiective. Referindu-se la acest aspect, Kovacs și Rosenstiel (2001, 72) sugerează că obiectivitatea nu ține de faptul că jurnaliștii sunt sau nu părtinitori (*free of bias*). Dimpotrivă aceștia pot fi părtinitori înconștient. Așadar obiectivitatea ar trebui înțeleasă mai degrabă ca o încurajare adresată jurnaliștilor, cei care ar trebui să dezvolte metode consistente de verificare a informației în așa fel încât simpatiile culturale sau personale să nu submineze acuratețea muncii lor. De altfel, media mainstream pare că și-a pierdut monopolul pentru că jurnaliștii au integrat social media în rutina lor zilnică. Și când vorbim de monopol nu ne referim neapărat „la excluderea mesajelor alternative sau contradictorii și la repetarea unor mesaje constante” (McQuail, 1999, 166), ci mai cu seamă la repetiția unui anumit gen de mesaje care duce la atingerea unor efecte în direcția intenționată. În aceste condiții, instituțiile de presă se circumscriu instituțiilor politice,

căci nu mai vorbim neapărat despre rigurile impuse de o disciplină a verificării (Kovacs și Rosenstiel, 2001, 70-93). Întrebarea este unde începe politica și unde se termină jurnalismul și viceversa? Acest tip de prezentare a informațiilor pune în dezbatere măsura în care jurnalismul își păstrează autonomia în fața politicului și dacă nu cumva instituția de presă nu se transformă în instituție politică. Vorbim așadar de partizanatul media (*media bias*) definit ca fiind tendința mass-media de a promova anumite perspective, interese sau ideologii în detrimentul altora și care poate apărea în variate forme precum selecția subiectelor acoperite, modul de prezentare a informațiilor sau chiar citare parțială (Iyengar și Hahn, 2009; Entman, 2012). Activiștii se angajează în practici de construire a unor noi media – mai democratice – prin educarea cetățenilor și prin crearea unei comunități, însă totodată pot altera, așa cum am precizat deja, opinia publică cu privire la anumite subiecte.

Jurnalismul cetățenesc și contra-publicul

Referințele la conținutul generat de utilizatori fac trimitere și la jurnalismul public care cuprinde: jurnalismul cetățenesc – o formă de jurnalism practică de neprofesioniști (cititori care surprind imagini, activiști etc.) sau jurnalismul civic – un tip de jurnalism practicat de profesioniști și care are în centru comunitatea și rezolvarea problemelor acestora. Unele studii pun semnul egalității între cei doi termeni, însă trebuie să facem o distincție clară între aceștia. Jurnalismul public este o formă de jurnalism care își dorește să: asculte poveștile și ideile cetățenilor chiar dacă aleg propriul unghi de abordare; să stimuleze dezbaterea publică, dar și să ajute la înțelegerea anumitor probleme; să ia inițiativă și să disemineze informațiile legate de teme publice majore într-un fel în care ar putea să ajute la găsirea unor soluții (Lambeth apud. Voakes, 2004, 25). Jurnalismul cetățenesc care este o formă de media alternativă reprezintă de altfel o provocare pentru media tradițională. Felul în care ajunge în media mainstream este cel care ar trebui să îngrijoreze. În România interesul pentru domeniul social a crescut mai cu seamă în sfera online, unde poveștile

oamenilor au parte de un feedback imediat. Asistăm la o resurecție a acestui domeniu tocmai pentru că acum jurnalistul, ajutat de activist (cetățeanul implicat în problemele comunității care îi pune la dispoziție know-how) – care poate genera la rândul său conținut în media tradițională – pare că înțelege mai bine fenomenele din societate și le poate și explica și cititorilor săi. Această tendință a făcut ca numărul celor care iau parte la dezbaterea publică să crească, tot mai mulți implicându-se în mișcările sociale prin participări la proteste, dar și prin distribuirea de conținut media. Situația nu e caracteristică neapărat societății românești. Spre exemplu, în anul 2011, revista Time desemna omul anului ca fiind „Protestatarul”, în timp ce în 2015 ziarul Adevărul numea „Strada” ca fiind personalitatea anului. Deși sunt multe feluri prin care cetățenii se pot implica în viața publică, de cele mai multe ori aceștia apelează la platformele online. Aceste platforme (bloguri, forumuri, rețele de socializare) îi ajută să transmită conținut care nu numai că se opune discursului dominant, dar reușesc să facă vizibile realități ascunse. Însă distribuirea conținutului pe platforme sociale creează bule de informații în care utilizatorii sunt expuși doar la conținut care corespunde opiniilor și preferințelor lor, lucru ce poate contribui la polarizare și la diminuarea perspectivelor (Lunardi, 2019; Dahlgren, 2021). Multe dintre aceste grupări civice joacă un rol primordial în educarea și informarea publicului tânăr și se bucură de notorietate în spațiul public. Acest personaj (*influencer*, formator de opinie, cetățean obișnuit) este identificat astfel ca o autoritate și reușește să construiască prin noi narațiuni, utilizând anumite practici, o identitate comună reunindu-i pe cei nemulțumiți de politicieni și de felul în care se face politica. De altfel, Dahlgren susține că: „o condiție necesară pentru funcționarea publicului este existența unui anume simț subiectiv al comunității” (Dahlgren și Sparks, 2004, 30). Personajul colectiv coagulează ceea ce numim „vocea străzii”. Este vorba despre un public opus, un contra-public (*counter-public*) așa cum îl numește Fraser (1992, 122), o reinterpretare a ceea ce numește Habermas sfera publică, în forma „unei arene stăpânite de mass-media, în cadrul căreia se ciocnesc

tendințe divergente (Habermas, 1998, 4). Vorbim așadar de un loc în care membri ai grupurilor sociale subordonate se folosesc de acest contradiscurs, care pare să susțină și să extindă discursul democratic.

Presa și conținutul generat de utilizatori

Felul în care conținutul generat de utilizatori ajunge în presa tradițională pune în pericol chiar identitatea jurnaliștilor. Deși activiștii provin din rândul comunității și reușesc să se impună la nivel discursiv, integrarea conținutului generat de aceștia ar trebui să se facă sub auspiciul moderației. Vorbim despre o re-configurare a educației jurnalistice, dar și despre re-negocierea regulilor și de modificarea practicilor din redacții, care ar trebui să fie preocupate de reputația lor mai cu seamă atunci când vorbim de partizanate. Pe de altă parte, utilizarea acestui tip de conținut poate duce la pierderea controlului pe care îl au editorii asupra conținutului. De asemenea, conținutul generat de utilizatori poate afecta agenda mediatică, deoarece anumite subiecte cu potențial de viralizare pot atrage atenția mass-media și pot influența discursul public (Papadouka, Evangelopoulos, și Ignatow, 2016). Un exemplu în acest sens este reprezentat de pandemia de Covid-19, care ne-a demonstrat că astfel de conținuturi pot manipula și dezinforma contribuind și la partizanatul media.

Bibliografie capitol:

- Aldera, Saja, Ahmad Emam, Muhammad Al-Qurishi, Majed Alrubaian, și İdrulrahman Alothaim. „Online extremism detection in textual content: a systematic literature review.” În *IEEE Access* 9 (2021): 42384-42396.
- Al-Rawi, Ahmed. „Viral news on social media.” În *Digital journalism* 7, nr. 1 (2019): 63-79.
- Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Vol. 45. Peter Lang, 2008.
- Dahlgren, Peter M. „A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure.” *Nordicom Review* 42, nr. 1 (2021): 15-33.
- Dahlgren, Peter, și Colin Sparks. *Jurnalismul și cultura populara*. Colegium, 2004.
- Einwiller, Sabine A., și Sora Kim. „How online content providers moderate user-generated content to prevent harmful online communication: An

- analysis of policies and their implementation.” În *Policy & Internet* 12, nr. 2 (2020): 184-206.
- Fraser, Nancy. „Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy.” În *Social text* 25/26 (1990): 56-80.
- Gillmor, Dan. „We the media: The rise of citizen journalists.” În *National Civic Review* 93, nr. 3 (2004): 58-63.
- Hermida, Alfred. „Social media and the news.” În *The SAGE handbook of digital journalism* (2016): 81-94.
- Iyengar, Shanto, Kyu S. Hahn, Heinz Bonfadelli, și Mirko Marr. „«Dark areas of ignorance» revisited: Comparing international affairs knowledge in Switzerland and the United States.” *Communication Research* 36, nr. 3 (2009): 341-358.
- Jenkins, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press, 2009.
- Jenkins, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: Media consumers in a digital age*. New York University Press, 2006.
- Kovach, Bill, și Tom Rosenstiel. *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press (CA), 2014.
- Lilleker, Darren, și Marta Pérez-Escolar. „Demonising Migrants in Contexts of Extremism: Analysis of Hate Speech in UK and Spain.” În *Politics and Governance* 11, nr. 2 (2023): 127-137.
- Lunardi, Gabriel Machado. „Representing the filter bubble: Towards a model to diversification in news.” În *Advances in Conceptual Modeling: ER 2019 Workshops FAIR, MREBA, EmpER, MoBiD, OntoCom, and ER Doctoral Symposium Papers*, Salvador, Brazil, Noiembrie 4–7, 2019, Proceedings 38, pp. 239-246. Springer International Publishing, 2019.
- Massey, Brian L., și Tanni Haas. „Does making journalism more public make a difference? A critical review of evaluative research on public journalism.” În *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79, nr. 3 (2002): 559-586.
- McQuail, Denis, Daniela Rusu, și Iulian Popescu. *Comunicarea*. Institutul European, 1999.
- Papadouka, Maria Eirini, Nicholas Evangelopoulos, și Gabe Ignatow. „Agenda setting and active audiences in online coverage of human trafficking.” În *Information, Communication & Society* 19, nr. 5 (2016): 655-672.
- Santos, Marcelo Luis Barbosa dos. „The «so-called» UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media.” În *Online Information Review* 46, nr. 1 (2022): 95-113.

RĂSPÂNDIREA INFORMAȚIILOR FALSE ȘI REȚELELE DE SOCIALIZARE

Alexandra SZILAGYI

REZUMAT: Rețelele de socializare sunt medii care facilitează publicarea și răspândirea rapidă a informațiilor. Algoritmii folosiți de aceste platforme favorizează conținutul popular, care generează reacții puternice, lucru care poate conduce la răspândirea masivă a informațiilor false. În ciuda încercărilor existente, mecanismele de diminuare semnificativă a fenomenului și de verificare a informației sunt deficitare, astfel că educația media a publicului devine esențială.

Varietatea informațiilor false

Deși problema informațiilor false nu este una recentă, noile media au accentuat răspândirea știrilor false, dar și dificultatea de a le identifica. Încrederea redusă a publicului în instituțiile publice și în presă, coroborată cu abundența informațională și absența unor *gatekeeperi* în mediul online, maximizează consecințele dezinformării strategice, având efecte asupra cetățenilor, presei și societății (Olan și alții, 2022).

Sintagma *informații false* cuprinde un spectru larg de informații problematice și implică mai mult decât strict știri în totalitate false. Claire Wardle și Hossein Derakhshan (2018) propun trei categorii principale de disfuncții informaționale:

- **Informarea eronată** (*misinformation*) – informații care au potențialul de a induce în eroare și de a denatura faptele, fără ca emițătorul mesajului să aibă această intenție.
- **Dezinformarea** (*disinformation*) – informații false, care sunt diseminate cu scop strategic și în cunoștință de cauză, având ca rezultat manipularea și inducerea în eroare a publicului.
- **Informarea rău-voită** (*malinformation*) – informații bazate pe fapte reale, dar care sunt folosite în mod tendențios, în dauna unor persoane, grupuri sau națiuni.

Aceiași autori aduc în discuție alte câteva categorii secundare de informații, care pot fi catalogate drept informații false. Acestea evidențiază și mai mult varietatea de informații problematice, deci accentuează importanța cunoașterii lor (Wardle și Derakhshan 2018, 49-50):

- **Satira și parodia** – deși acestea sunt, pe de o parte, o formă de artă, ele au potențialul de a induce în eroare, mai ales atunci când publicul nu conștientizează genul. Bogdan Oprea (2021, 97-98) explorează termenul *mock news*, explicând că acesta este un format popularizat de media tradiționale, prin emisiuni care imită producțiile clasice de știri, și care are riscul de a dezinforma, în cazul în care publicul nu percepe componenta satirică.
- **Conexiunea falsă** – informațiile din titlu nu sunt susținute de cele din articol (*click bait*). Această tactică este menită să atragă publicul, dar poate fi intenționat înșelătoare și are potențialul de a dezinforma utilizatorii care nu parcurg, cu atenție, conținutul până la sfârșit. Mai mult, consumul de informații pe rețelele de socializare are loc adesea fără a accesa și citi/viziona întregul conținut. În acest context, imaginile și titlurile înșelătoare sunt cu atât mai derutante.
- **Contextul fals** – conținutul autentic este scos în afara contextului său original. Imaginile din trecut sunt uneori folosite pentru a ilustra evenimente curente, iar statisticile pot fi utilizate într-un context diferit, modificându-se astfel sensul lor original. Această tactică este adesea folosită pentru a susține o anumită agendă sau pentru a provoca un răspuns emoțional specific din partea publicului.
- **Conținutul impostor** – prezintă nume ale unor jurnaliști care nu l-au creat sau chiar ale unor instituții media prestigioase, care nu sunt, de fapt, asociate cu acel conținut. Trebuie să adăugăm aici că atât jurnaliștii, cât și publicul trebuie să acorde atenție domeniului, întrucât unele site-uri de știri adaugă .co la mărci

de încredere (de exemplu, abcnews.com.co nu este ABC News, cunoscuta companie americană).

- **Conținutul manipulat** – conținutul este autentic, însă prelucrat, pentru a crea confuzie.
- **Conținutul fabricat** – text sau imagini complet falsificate.

O clasificare amănunțită este oferită și de Thomas Joseph Froehlich (2020, 39-40). Pe lângă dezinformare și informarea eronată, pe care le numește întocmai, precum alți autori (*misinformation* și *disinformation*), acesta mai identifică alte cinci tipuri de informații problematice, care se suprapun, în parte, cu cele enunțate anterior (pentru a nu pierde esența, unele denumiri vor fi păstrate în limba engleză):

- **Minciunile.**
- **Ignoranța în sine** – lipsa de informare sau documentarea insuficientă a emițătorului mesajului pot conduce la dezinformare.
- **Informația lipsă** (*missing information*) – omiterea unor informații poate genera o înțelegere diferită a imaginii de ansamblu, deci poate deruta publicul.
- **Paltering** – încercarea explicită de a induce în eroare, prin prezentarea unei părți a adevărului, dar nu a întregului adevăr.
- **Doxing** – publicarea deliberată a informațiilor private despre anumite persoane, cu un scop malițios evident, de a le afecta imaginea.

Informațiile false și rețelele de socializare

Analiza modului în care informațiile problematice se răspândesc pe rețelele de socializare este esențială, întrucât ele favorizează atât producerea facilă a conținutului și difuzarea lui masivă, cât și interacțiunea publicului cu acesta (Vosoughi, Roy și Aral, 2018), elemente pe care producătorii acestor mesaje mizează. Mai mult decât atât, studiile recente arată că utilizatorii folosesc aceste rețele și pentru a consuma știri. Studiul *Digital News Report* relevă că, încă din 2014,

Facebook, YouTube și WhatsApp sunt rețelele de socializare preferate de către respondenți pentru a consuma știri (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022, 25). Rețelele de socializare sunt produse ale unor companii private, adică afaceri care, în mod natural, urmăresc profitul, deci au scopul de a rămâne relevante pentru utilizatori. Acest lucru se obține cu ajutorul algoritmilor, care oferă publicului conținut personalizat, croit în funcție de nevoile și interesele personale ale fiecărui individ, confirmându-i punctele de vedere deja existente, fără a le contesta (Eg, Tønnesen și Tennfjord 2023; Pennycook și Rand 2021). Unii autori pun acest aspect în relație cu teoria modelării comportamentului, enunțată de psihologul american B.F. Skinner, încă din 1974, care explică faptul că gratificațiile impulsionează repetarea unui comportament (Skinner, 1974). Mai exact, rețelele de socializare oferă constant stimuli, precum notificări personalizate, mesaje sau reacții, care captează atenția utilizatorului, îl mențin activ pe platformă și îl fac să revină. Toate acestea conduc însă și la un conținut hiperpersonalizat, care favorizează astfel răspândirea informațiilor false, întrucât utilizatorul nu mai intră în contact cu alte puncte de vedere și devine potențial asimilator al oricăror informații, atâta timp cât acestea se încadrează în aria deja acceptată (Higdon, 2020, 148-149). Rețelele de socializare sunt produse ale unor companii private, adică afaceri care, în mod natural, urmăresc profitul, deci au scopul de a rămâne relevante pentru utilizatori. Acest lucru se obține cu ajutorul algoritmilor, care oferă publicului conținut personalizat, croit în funcție de nevoile și interesele personale ale fiecărui individ, confirmându-i punctele de vedere deja existente, fără a le contesta (Eg, Tønnesen și Tennfjord, 2023; Pennycook și Rand, 2021). Unii autori pun acest aspect în relație cu teoria modelării comportamentului, enunțată de psihologul american B.F. Skinner, încă din 1974, care explică faptul că gratificațiile impulsionează repetarea unui comportament (Skinner, 1974). Mai exact, rețelele de socializare oferă constant stimuli, precum notificări personalizate, mesaje sau reacții, care captează atenția utilizatorului, îl mențin activ pe platformă și îl fac să revină. Toate acestea conduc însă și la un

conținut hiperpersonalizat, care favorizează astfel răspândirea informațiilor false, întrucât utilizatorul nu mai intră în contact cu alte puncte de vedere și devine potențial asimilator al oricăror informații, atâta timp cât acestea se încadrează în aria deja acceptată (Higdon, 2020, 148-149).

Din cauza abundenței de conținut de pe rețelele de socializare, o selectare a celui relevant pentru utilizator este necesară. Însă cercetătorii au remarcat faptul că *feedul* fiecărui utilizator poate fi asociat cu o bulă (*the filter bubble*), care are un filtru bine definit și permite accesul conținutului stabilit de algoritm ca fiind relevant pentru utilizatorul în cauză. Rezultă astfel niște medii închise și refractare diversității de opinie, numite *echo chamber* (Rhodes, 2021). Un mediu creat în acest fel poate favoriza nu doar publicarea de informații false, ci și diseminarea lor masivă, în special în contextul reclamelor ieftine și, mai ales, personalizate (Lazer et al., 2018, 1094-1095). Pe de altă parte, există studii care susțin că rețelele de socializare oferă o varietate mai mare de perspective decât media tradițională, iar polarizarea poate fi cauzată de mediu, convingeri personale și experiențe anterioare, nu neapărat de informațiile din mass-media (Jones-Jang și Chung, 2022). Nu în ultimul rând, aceste bule nu sunt mereu închise ermetic sau complet izolate (Posetti, 2018, 62).

Rețelele de socializare favorizează conținutul captivant, care încurajează interacțiunea și generează reacții puternice, iar mesajele care dezinformează sunt un astfel de conținut. Cu cât emoțiile provocate de aceste informații sunt mai intense, cu atât utilizatorii interacționează mai mult cu ele, crescându-le astfel vizibilitatea (Horner et al., 2021). Potrivit cercetătorilor Emad Rahmanian și Mohammad Rahim Esfidani (2023), tendința oamenilor de a considera că dețin cunoștințe mai aprofundate decât dețin de fapt este corelată cu acceptarea și distribuirea știrilor false, dar și cu lipsa gândirii critice. La polul opus se află persoanele care au obținut rezultate bune la testele de reflecție cognitivă.

Cercul răspândirii informațiilor false pe rețelele de socializare se încheie prin conținutul problematic devenit viral, întrucât procesul este ireversibil, în ciuda clarificărilor aduse în urma unor procese de verificare a informației (*fact-checking*), chiar dacă cea inițială se dovedește a fi falsă (Posetti, 2018). Studiul *The Spread of True and False News Online*, aplicat pe Twitter, arată că adevărului despre anumite informații politice i-a luat de șase ori mai mult timp să ajungă la 1.500 de oameni decât informațiilor false și de până la 20 de ori mai mult timp să ajungă să fie distribuit în cascadă (Vosoughi, Roy și Aral, 2018).

Direcții pentru diminuarea fenomenului

Julie Posetti analizează factorii care au schimbat modul în care jurnaliștii își desfășoară activitatea în era digitală și subliniază că termenul-limită, care e mereu *acum*, crește riscul de erori și îi determină adesea pe jurnaliști să își publice textele fără o revizuire corespunzătoare. În plus, aceștia sunt nevoiți să creeze conținut pentru mai multe platforme, în același timp. Totodată, monetizarea în funcție de trafic și nu de indicatori precum minutele de atenție sau timpul acordat parcurgerii conținutului determină recurgerea la click bait și transformă viralizarea în ideal, în detrimentul calității (Posetti, 2018, 60-61).

Unul dintre primele aspecte care trebuie menționate când vine vorba despre diminuarea acestui fenomen este acela că specialiștii media își manifestă îngrijorarea cu privire la faptul că reglementarea dezinformării poate însemna o limitare a libertății de exprimare, deci cenzură și autocenzură, care nu doar că s-au dovedit deja a fi ineficiente, ci sunt și contra valorilor democratice (Higdon, 2020, 183, 185). Totuși, există o serie de măsuri care pot fi luate, prin acțiunea comună a entităților implicate, pentru sporirea informării corecte a publicului.

Reprezentanții platformelor de socializare au un rol esențial în diminuarea răspândirii informațiilor false, prin actualizarea periodică a tehnologiilor, prin metode inovatoare de anticipare a noilor strategii

de răspândire a dezinformării și chiar prin demararea sau susținerea unor campanii de conștientizare (Olan și alții, 2022). Aceștia trebuie să țină cont, în luarea oricăror măsuri, de rapiditatea – dovedită de studii – cu care se răspândesc informațiile false. În ciuda acestei viteze și a drumului lung pe care adevărul trebuie să îl străbată pentru a rectifica dezinformarea, fact-checking-ul este o practică eficientă, care trebuie extinsă. Provocarea ține însă de faptul că o cantitate semnificativă de informații nu ajunge niciodată să fie verificată de profesioniști, iar procesul de verificare este lent și se axează, de obicei, pe informații false, nu și pe cele care informează greșit sau trunchiat (Pennycook și Rand, 2021, 395-396). O altă strategie care se bazează pe implicarea specialiștilor ar putea fi acordarea unui scor de încredere surselor articolelor, asemenea unui ghid. Acest rating ar însoți toate articolele provenite din sursa respectivă, iar mecanismul s-a dovedit eficient în cadrul unui experiment, realizat în 2019. Un aspect negativ al unui astfel de sistem ar fi acela că utilizatorul nu își mai folosește gândirea critică atunci când consultă o sursă indicată de experți ca având o credibilitate ridicată (Kim, Moravec și Dennis, 2019).

Pe lângă intervenția umană detaliată, este nevoie de implementarea unor sisteme automate de inteligență artificială, bazate pe *machine learning* (învățare automată), *deep learning* (învățare profundă), *natural language processing* (prelucrarea limbajului natural), care pot procesa o cantitate mare de date, într-un timp scurt. Există mai multe abordări care pot fi folosite, iar cercetările sunt în desfășurare, atât pentru crearea unor noi mecanisme, cât și pentru perfecționarea celor existente. Prasad, Nagalakshmi și Kumar (2022) propun un sistem bazat pe învățare automată, care constă în preprocesarea textelor știrilor și extragerea unor caracteristici semantice relevante, care sunt ulterior utilizate pentru a antrena algoritmi sau metode de clasificare (Naive Bayes, Support Vector Machines). Autorii au evaluat performanța sistemului lor, folosind un set de date cu știri reale și false, iar rezultatele arată o precizie de aproximativ 92% în detectarea știrilor false. Lahby și alții (2022) au analizat 76 de studii relevante despre detectarea disfuncțiilor

informaționale, publicate în perioada 2010-2021, iar rezultatele au arătat că mai bine de jumătate dintre ele evaluau cercetările existente și doar 25% propuneau soluții, iar 14% prezentau strategii validate. Majoritatea articolelor selectate exploatează, în detectarea informațiilor problematice, caracteristici de text/conținut, lingvistice sau legate de utilizatori, pentru a proiecta modele de învățare automată. Într-un alt studiu, Nicollas R. de Oliveira și alții (2021) sugerează că prelucrarea limbajului natural (NLP) poate fi utilizată în acest scop, prin analizarea caracteristicilor lingvistice ale știrilor. NLP poate fi folosit pentru a extrage informații relevante din texte și pentru a detecta modele și caracteristici care diferă între știrile reale și cele false. Câteva metode specifice utilizate pentru identificarea dezinformării includ analiza sentimentelor, analiza entităților invocate, analiza discursului și cea sintactică. De asemenea, se poate utiliza clasificarea automată a textului, pentru a identifica știri false.

Strategiile pentru diminuarea răspândirii informațiilor false nu pot fi lăsate doar în sarcina specialiștilor, care verifică informații, sau a algoritmilor de verificare și semnalare. O altă componentă esențială, care constituie și o problemă majoră, este reprezentată de acei utilizatori ai rețelelor de socializare care nu se documentează suficient înainte de a distribui informații sau nu sunt interesați de acuratețea datelor pe care le dau mai departe (Pennycook și Rand, 2021, 396). Utilizatorii care contribuie la popularizarea informațiilor false, alături de producătorii acestor mesaje, sunt cei care distribuie un conținut după ce au citit doar titlul, care poate să inducă în eroare și să nu fie susținut de conținut, sau cei care „distribuie mai mult decât investighează” (Higdon, 2020). Simpla convingere a publicului de a reflecta asupra a ceea ce urmează să distribuie poate duce la încetinirea semnificativă a răspândirii de informații problematice. Nu în ultimul rând, expunerea publicului la educație media poate îmbunătăți abilitățile sale de a discerne și de a rezista tentației de a distribui informații neverificate (Pennycook și Rand, 2021, 397).

Informațiile false reprezintă, așadar, o problemă stringentă, prin prisma varietății lor. Omiterea unor date, prezentarea părtinitoare,

lipsa documentării temeinice sau scoaterea din context sunt situații problematice, deși, în esență, informațiile nu sunt în totalitate false. Studiile au arătat că rețelele de socializare sunt medii propice pentru răspândirea acestor mesaje, atât din cauza producerii facile a conținutului, cât și a posibilității de distribuire masivă. Eforturile de atenuare a fenomenului merg în direcția perfecționării instrumentelor automate de identificare a informațiilor false, de extindere și eficientizare a proceselor de fact-checking, dar și de educare a publicului.

Bibliografie capitol:

- de Oliveira, Nicollas R., Pedro S. Pisa, Martin Andreoni Lopez, Dianne Scherly V. de Medeiros, și Diogo MF Mattos. „Identifying fake news on social networks based on natural language processing: trends and challenges.” În *Information* 12, nr. 1 (2021): 38.
- Eg, Ragnhild, Özlem Demirkol Tønnesen și Merete Kolberg Tennfjord. „A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors.” În *Computers in Human Behavior Reports* 9 (2023).
- Froehlich, Thomas Joseph. „Ten lessons for the age of disinformation.” În *Navigating fake news, alternative facts, and misinformation in a post-truth world*, pp. 36-88. IGI Global, 2020.
- Higdon, Nolan. *The Anatomy of Fake News*. Oakland: University of California Press, 2020.
- Horner, Christy Galletta, Dennis Galletta, Jennifer Crawford, și Abhijeet Shirsat. „Emotions: The unexplored fuel of fake news on social media.” În *Journal of Management Information Systems* 38, nr. 4 (2021): 1039-1066.
- Ireton, Cherilyn. „Truth, Trust and Journalism: Why it Matters.” În *Journalism, “Fake news” & Disinformation*, editor Cherilyn Ireton și Julie Posetti, 32-44. Paris: UNESCO, 2018.
- Jones-Jang, Mo J și Myojung Chung. „Can we blame social media for polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during the COVID-19 pandemic.” În *New Media & Society*, 2022.
- Kim, Antino, Patricia L. Moravec, și Alan R. Dennis. „Combating fake news on social media with source ratings: The effects of user and expert reputation ratings.” În *Journal of Management Information Systems* 36, nr. 3 (2019): 931-968.

- Lahby, Mohamed, Said Aqil, Wael MS Yafooz, și Youness Abakarim. „Online fake news detection using machine learning techniques: A systematic mapping study.” În *Combating Fake News with Computational Intelligence Techniques* (2022): 3-37.
- Lazer, David MJ, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger și alții. „The science of fake news.” În *Science* 359, nr. 6380 (2018): 1094-1096.
- Olan, Femi, Uchitha Jayawickrama, Emmanuel Ogiemwonyi Arakpogun, Jana Suklan, și Shaofeng Liu. „Fake news on social media: the Impact on Society.” În *Information Systems Frontiers* (2022): 1-16.
- Oprea, Bogdan. *Fake news și dezinformare online: Recunoaște și verifică. Manual pentru toți utilizatorii de internet*. Iași, Editura Polirom, 2021.
- Pennycook, Gordon, și David G. Rand. „The psychology of fake news.” În *Trends in cognitive sciences* 25, nr. 5 (2021): 388-402.
- Posetti, Julie. „News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation.” În *Journalism, ‘fake news’ and disinformation: A handbook for journalism education and training*. UNESCO, 2018.
- Prasad, P. Yogendra, G. Nagalakshmi și P. Siva Kumar. „Fake News Detection Using Machine Learning.” În *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 13 nr. 4 (2022): 1024-1030.
- Rahmanian, Emad, și Mohammad Rahim Esfidani. „It Is Probably Fake but Let Us Share It! Role of Analytical Thinking, Overclaiming and Social Approval in Sharing Fake News.” În *Journal of Creative Communications* 18, nr. 1 (2023): 7-25.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2022. Accesat în 18-04-2023 la https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.
- Rhodes, Samuel C. „Filter bubbles, echo chambers, and fake news: how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation.” În *Political Communication* 39, nr. 1 (2022): 1-22.
- Skinner, B. F. „Behavior modification.” În *Science* 185, nr. 4154 (1974): 813-813.
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, și Sinan Aral. „The spread of true and false news online.” În *Science* 359, nr. 6380 (2018): 1146-1151.
- Wardle, Claire, și Hossein Derakhshan. „Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information.” În Cheryl Ireton și Julie Posetti (editori) *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO (2018): 44-55.

ANTAGONISMELE ONLINE⁵

R.M. MEZA

REZUMAT: Acest capitol trece în revistă tipurile de antagonisme tot mai des întâlnite în comunicarea în mediul online, de la forumuri la secțiunile de comentarii din site-urile de știri și cel mai adesea pe platformele de socializare online ca Facebook. Distingem între discursuri ofensatoare, instigatoare la ură și periculoase, punem în discuție definițiile oferite la nivel internațional și aspectele cele mai importante ale studiului acestui fenomen. Capitolul se încheie cu un rezumat al celor mai recente rezultate ale autorului în ceea ce privește țintele, contextele și conținutul discursurilor antagonice ale utilizatorilor Facebook din România.

Discursul instigator la ură

Problema discursului instigator la ură a fost în ultimii ani foarte vizibilă pe agenda politică europeană. Deși legile țărilor europene definesc și normează expresiile instigatoare la ură pe criterii rasiale, etnice sau religioase, comunicarea online prin platforme deținute de afaceri localizate în afara țării utilizatorilor și supuse altor prevederi legislative ridică o serie de probleme. Facebook e utilizat în momentul de față de aproximativ 2.2 miliarde de persoane. Atât guvernele, cât și sectorul ONG atribuie companiei americane responsabilitatea pentru gestionarea actelor de discurs instigator la ură conform legilor statelor în al căror context național acestea au loc.

Principalele aspecte referitoare la discursul instigator la ură în mediul online sunt trecute în revistă într-un raport UNESCO (Gagliardone, Gal, Alves, și Martinez, 2015):

⁵Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din publicațiile și rapoartele științifice realizate în cadrul proiectului ADHOC – „Analiza discursului periculos, discursului instigator la ură și discursului ofensator în România și Ungaria în contexte Facebook publice utilizând tehnici de sociologie computațională”, <http://adhoc.granturi.ubbcluj.ro/>, grant finanțat de Ministerul Cercetării și Inovării, CNCS - UEFISCDI, proiect PN-III-P1-1.1-TE-2016-0892, din cadrul PNCDI III.

Definirea: Există definiții diferite ale discursului instigator la ură, multe amestecând amenințări concrete asupra siguranței indivizilor și grupurilor cu expresii ale frustrării și furiei. Platformele de comunicare online ca Facebook, Twitter etc. își definesc propriile politici privind conținutul admisibil. Există presiuni în ultima perioadă pentru a pune în acord legislația europeană și națională cu politicile de conținut ale acestor platforme.

Jurisdicția: Platformele de comunicare de tip rețea de socializare au oferit spațiilor de expresie private o funcție publică, iar viteza și amploarea comunicării ridică noi probleme guvernelor care încearcă să aplice legislația națională în sfera publică virtuală, adesea în contexte administrate de companii care funcționează din alte state.

Înțelegerea: Aparent, nu există încă o înțelegere clară a relației dintre discursul instigator la ură în mediul online și acțiunile, respectiv acțiunile vio- lente în mediul real. Nu există foarte multe cercetări care să investigheze legătura dintre discursul de această natură în mediul online și alte fenomene sociale.

Intervenția: Contextele diferite în care are loc comunicarea în mediul online au dat naștere unor strategii diverse de intervenție - de la semnalizarea de către utilizatori, raportarea conținutului, ierarhizarea sau monitorizarea la editorializarea conținuturilor generate de utilizatori sau crearea de contra- discursuri. Cu toate acestea, platformele de socializare se arată reticente în a publica date care să ofere o viziune de ansamblu asupra fenomenului.

Discurs ofensator, instigator, periculos

Literatura recentă (Angi și Bădescu, 2014) în limba română trece în revistă diferite definiții. De pildă, recomandarea 97(20) a Comitetului de Miniștri din cadrul Consiliului Europei enunță că ”termenul *discurs instigator la ură* va fi înțeles ca acoperind toate formele de exprimare care diseminează, incită, promovează sau justifică ura rasială, xenofobia, anti- semitismul sau alte forme de ură bazate pe intoleranță, inclusiv: intoleranța exprimată de naționalismul agresiv sau etnocentrism, discriminare și ostilitate împotriva

minorităților, migranților și persoanelor ce sunt descendenți ai migranților”.

Probabil una dintre cele mai citate conceptualizări ale fenomenului o găsim la Anne Weber (Weber, 2009). În *Manual on hate speech* publicat de Consiliul Europei se prevăd o serie de situații:

- Incitarea la ură rasială, ură direcționată împotriva persoanelor sau grupurilor de persoane pe criteriul apartenenței la o rasă;
- Incitarea la ură pe criterii religioase, inclusiv incitarea la ură pe baza distincției între credincioși și ne-credincioși;
- Incitarea la ură bazată pe intoleranță exprimată ca naționalism agresiv sau etnocentrism.

Discuțiile pe baza criteriilor de identificare ale discursului instigator la ură menționează importanța distingerii între expresii care pot fi considerate ofensatoare, dar care sunt protejate de dreptul la libera exprimare și expresii care nu mai sunt protejate în acest sens.

Alte definiții citate în literatură (Angi și Bădescu, 2014) se referă la:

„susținerea urii și a discriminării împotriva grupurilor pe baza rasei, culorii, etniei, credințelor religioase, orientării sexuale sau altui statut” (Boyle, 2001)

sau caracterizează discursul instigator la ură ca:

„un limbaj inflamator, adesea insultător și umilitor, care are ca țintă un individ sau un grup și care poate să includă sau nu un apel la violență” (Scutari, 2009).

Pe baza unor cercetări realizate asupra discursului instigator la ură exprimat pe Facebook (Gagliardone și alții, 2016) în contextul dezbaterilor electorale, putem distinge între trei categorii de discursuri antagonice în mediul online:

- **Discurs ofensator** - Expresie antagonică pe criterii de apartenență la un grup (altul decât politic), dar care nu incită receptorii mesajului (Gagliardone și alții, 2016);
- **Discurs instigator la ură** - Discursul instigator la ură utilizează termeni depreciativi care insultă, umilesc, boicotează,

discriminează un grup sau o persoană (pe baza apartenenței la un grup) pentru a incita / încuraja receptorii mesajului să utilizeze de asemenea termeni depreciativi, insulte sau să practice forme de discriminare împotriva grupului sau persoanei respective, pe baza apartenenței la grup (Gagliardone și alții, 2016);

- **Discurs periculos** - Discursul periculos constituie un apel la acțiune violentă îndreptată împotriva unui grup, incită receptorii să participe (Gagliardone și alții, 2016).

În cazul discursului periculos, cercetătorii fac adesea distincția între emițătorii acestor mesaje care au posibilitatea de a mobiliza receptorii în scopul unor astfel de acțiuni violente și cei care nu au această posibilitate.

Standardele Facebook

În aprilie 2018, după trei ani de presiuni din partea unor instituții și grupuri de interes la nivel european (Donahue, 2015) în vederea moderării conținutului publicat de utilizatori pe platformă, compania Facebook a făcut publice standardele de conținut în comunitatea de utilizatori, fundamentând demersurile de a bloca conținutul care include discurs instigator la ură pe argumentul că ”generează un mediu de intimidare și excluziune și în unele cazuri poate promova violența în viața reală”(Facebook Community Standards, 2018). Facebook definește discursul instigator la ură în raport cu anumite ”caracteristici protejate” astfel:

„Definim discursul instigator la ură ca un atac direct la adresa persoanelor bazat pe ceea ce numim caracteristici protejate - rasă, etnie, origine națională, afiliere religioasă, orientare sexuală, castă, sex, gen, identitate de gen și afecțiuni sau disabilități severe. Oferim de asemenea o serie de protecții pentru statutul de imigrant. Definim atacul ca discurs violent sau dezumanizant, enunțuri de inferioritate sau apeluri la excluziune sau segregare” (Community Standards, 2018).

Standardele platformei definesc mai multe tipuri de atacuri și menționează explicit că respectivele criterii se aplică atât conținutului verbal, cât și celui vizual, definind însă și cazuri în care conținutul cu caracteristicile respective este admisibil - în demersuri de creșterea gradului de conștientizare, educație, în cazurile auto-referențiale, în expresii de *empowerment*, expresii umoristice și de tip comentariu social cu intenție clar identificabilă.

Discursurile antagonice pe Facebook în România

Din punct de vedere al eforturilor academice în sensul studiului discursului instigator la ură ca un act de comunicare, literatura existentă indică patru posibile direcții de analiză (Angi și Bădescu, 2014):

- Conținutul mesajelor (ce se spune);
- Emițătorii mesajelor (cine comunică);
- Țintele mesajelor (la cine se referă mesajele);
- Contextul mesajelor (inclusiv locul și momentul în care are loc expresia mesajului).

În cele ce urmează rezumăm rezultate ale unor cercetări recente asupra țintelor discursului ofensator, instigator la ură sau periculos prezentate în (Meza, Vincze și Mogoș, 2018).

În spațiul cultural/lingvistic românesc, pe paginile de Facebook ale instituțiilor media, comunităților online, partidelor politice și politicianilor sau persoanelor publice, întâlnim discursuri antagonice în măsură relativ mică în general (sub 3%).

Țintele predilecte ale discursului antagonic online în limba română sunt minoritățile etnice - romii și maghiarii. O categorie socială care devine recent țintă a discursurilor antagonice este cea a asistaților social. Asistații sociali și pensionarii sunt cel mai probabil categorii culpabilizate de către utilizatorii Facebook în raport cu opțiunile politice ale acestora și dependența de anumite structuri guvernamentale. Cele mai frecvente ținte ale discursului antagonic apar în legătură cu subiecte politice - alegeri, guvern, cheltuirea

banilor publici, corupție și furt. Refugiații sunt menționați în contextul Uniunii Europene, nu al politicii interne. Grupurile LGBT sunt menționate în raport cu teme ca sexualitatea, dar și în slabă legătură cu religia. De asemenea, musulmanii sunt mai degrabă menționați în contextul unor teme religioase, dar și probabil în legătură cu propunerea doamnei Sevil Shhaideh (de religie musulmană) pentru poziția de prim-ministru, care a stârnit controverse în toamna anului 2016. Comparând cu discursurile antagonice înregistrate pe Facebook în Ungaria, chiar dacă grupurile țintă cele mai frecvent menționate în comentarii pe Facebook sunt acelea ale refugiaților/migranților pe fondul unei implicări directe în criza europeană din 2015-2016, următoarele două grupuri ca frecvență a mențiunilor sunt romii și românii, ceea ce indică o raportare similară.

În ultimii ani, în România, paginile de Facebook publice au devenit arene de dezbateră sau mai degrabă locuri în care au loc ceea ce McLuhan numea într-un interviu din 1977 (McLuhan, 2010) *întâlniri abrazive în căutarea propriei identități*, puternic marcate de agenda politică și agenda mass-media de informare. Tropii discursivi care marchează discursul ultimilor ani în contextele social media din România descriu imaginarul participanților la discuții pe Facebook pe paginile instituțiilor media (deci în raport cu evenimentele curente), partidelor politice (deci în raport cu strategiile de comunicare ale acestora), comunităților de activism (în raport cu încercările de mobilizare online) și persoanelor publice (în raport cu declarațiile adesea politice făcute pe Facebook – ca spațiu public). „*Penalii*” este tropul discursiv care apare cel mai frecvent menționat, indicând importanța temei justiției în ultimii trei ani, dar și o tendință de preluare a unui discurs antagonic, sprijinit de opoziție și președinte. În cazul paginilor partidelor politice, următorii tropi frecvent întâlniți în comentarii sunt „*securiștii*”, „*Soros*”, „*#rezist*”, „*postacii*”, „*statul paralel*”, „*asistați*” și „*anteniști*” în această ordine. În cazul comunităților / cauzelor politice, ierarhia e diferită, „*penalii*” fiind urmat de „*#rezist*”, „*securiști*”, „*Soros*”, „*postaci*”, „*asistați*” și „*statul paralel*”. În cazul instituțiilor media, tropul discursiv „*penalii*”

este urmat de „*securiști*”, „*#rezist*”, „*Soros*”, „*asistați*”, „*statul paralel*”, „*postaci*” și „*anteniști*”. În cazul paginilor persoanelor publice, „*penalii*” sunt urmați de „*securiști*”, „*#rezist*”, „*Soros*”, „*statul paralel*”, „*asistați*”, „*postaci*” și „*anteniști*”.

Sabloanele discursurilor antagonice pe Facebook indică o combinație de teme, tropi și ținte ale discursurilor antagonice mai vechi și mai noi. Tropul *penalii* este unul apărut relativ recent, la fel și *#rezist*, *asistații sau statul paralel*, dar cel al *securiștilor* a marcat cel puțin întreaga perioadă post-comunistă. Tropul *Soros* e utilizat în ultimele decenii la nivel internațional. Tropii *#rezist*, *asistații sau statul paralel* comportă similarități cu tropi discursivi prezenți și în contextele altor țări. Vedem așadar o latență și o tendință de globalizare a discursurilor, dincolo de evidenta influență a discursului politic și agendei media.

Bibliografie capitol

- Angi, Daniela, și Gabriel Bădescu. „Discursul instigator la ură în România”. *Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile*. 2014.
- Boyle, Kevin. „Hate speech--the United States versus the rest of the world.” În *Me. L. Rev.* 53 (2001): 487.
- Facebook Community Standards. Accesat în 18-11-2018 la https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content
- Donahue, Merkel P. „Confronts Facebook’s Zuckerberg Over Policing Hate Posts”. *Bloomberg.com*. 2015. Accesat în 26-10-2018 la <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-26/merkel-confronts-facebook-s-zuckerberg-over-policing-hate-posts>
- Gagliardone, Iginio și alții. *Mechachal: Online Debates and Elections in Ethiopia. Report One: A Preliminary Assessment of Online Debates in Ethiopia*. (2015): 1-39.
- Gagliardone, Iginio, Danit Gal, Thiago Alves, și Gabriela Martinez. *Countering online hate speech*. UNESCO Publishing, 2015.
- McLuhan, Marshall. *Understanding me: Lectures and interviews*. McClelland și Stewart, 2010.
- Meza, Radu Mihai, Hanna-Orsolya Vincze, și Andreea Mogos. „Targets of online hate speech in context: A comparative digital social science analysis of comments on public Facebook pages from Romania and Hungary.” În *Intersections. East European Journal of Society and Politics* 4, nr. 4 (2018).

Scutari, Jacqueline. „Hate speech and group-targeted violence: the role of speech in violent conflicts.” În *United States Holocaust Memorial Museum* 100 (2009).

Weber, Anne. *Manual on hate speech*. Council of Europe, 2009.

MIȘCĂRILE SOCIALE ȘI ACTIVISMUL DIGITAL⁶

Flavia ȚĂRAN

REZUMAT: Valurile de proteste și ieșiri în stradă care au loc din ce în ce mai frecvent peste tot în lume testează rolul mass mediei în diseminarea informațiilor necesare pentru înțelegerea motivațiilor și revendicărilor celor din stradă. Astfel, în contextul în care cadrarea știrilor despre mișcările sociale pot influența etapele și potențialul de mobilizare, acest capitol își propune să fie o incursiune în modul de organizare, mediatizare și digitalizare a mișcărilor sociale.

Protestele reale și virtuale

În contextul protestelor transnaționale și a activismului global, noile tehnologii de comunicare prin intermediul webului au fost creditate de mulți autori ca fiind cruciale pentru dezvoltarea unui nou tip de activism, activismul digital (Castells, 1997; Bennett și alții, 2004). Cu toate acestea, potențialul de schimbare nu vine din pura existență a acestor noi tehnologii, ci prin nivelul la care oamenii le folosesc pentru a atinge scopuri cu efecte și gratificări variate (Papacharissi, 2002).

Se vorbește despre proteste cibernetice în contextul unor structuri fluide și non-ierarhice care oglindesc modul de operare al noilor tehnologii de comunicare online, prin crearea de rețele de rețele care facilitează forme de organizare non-centralizate. Unul dintre cele mai bune exemple, la nivel internațional, pentru o astfel de organizare *grassroots* („la firul ierbii”), care s-au dezvoltat și au fost organizate în mare parte online sunt protestele adunate sub umbrela *Occupy Wall Street*, demarate în septembrie 2011.

Mișcările OWS, inspirate de răzcoalele populare din Egipt și Tunisia, își propuneau, conform cartei lor, să lupte împotriva

⁶ Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din articolul „*We are Roddit: An overview of the r/Romania subreddit*”, publicat de autor în 2017 în *Studia Universitatis Babes-Bolyai- Ephemerides*. - Țăran, Flavia. "We are Roddit: An overview of the r/Romania subreddit." *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Ephemerides* 62, no. 1 (2017): 49-74.

puterilor corozive ale marilor bănci și a corporațiilor multinaționale, care fac uz de putere pentru a influența procesele democratice, într-o înfruntare de tip David și Goliat, cei 99% versus cei 1% cei mai bogați și puternici oameni din lume.

Într-o variantă mai romanțată, Manuel Castells vorbește despre OWS în termenii unei întâlniri pe nevăzute (*blind date*) între persoane care au părăsit siguranța oferită de mediul virtual, totul pentru a forja un viitor care le aparține colectiv (2015, 2).

Tehnologiile care permit comunicarea online au activat un potențial de perturbare și, ocazional, chiar de distrugere a fluxului vertical de comunicare, consacrat de instituțiilor mass-media (de tip „sus-jos”), prin inserarea unor rețele de comunicare orizontală.

În această nouă ecologie media s-a creat loc și pentru vocile disidente și punctele de vedere mai puțin mediatizate, iar toate acestea sunt comunicate global prin intermediul unor rețele complexe, care interconectează media mainstream cu cea alternativă și cu fluxurile de informații din social media (Cottle, 2008).

Influența geo-politică a mișcărilor sociale s-a dezvoltat istoric, iar dezvoltarea activismului transnațional în contextul unor canale noi de comuni- care lasă loc pentru un anumit grad de scepticism și îngrijorare. Ideile de compresie spațio-temporală care accelerează și micșorează lumea, și distanțarea spațio-temporală care întinde relațiile sociale și permit acțiuni la distanță creează o dinamică propice pentru dezvoltarea activismului digital, ca formă de reacție, dar și de informare, asupra unor tematici stringente.

Mișcările sociale: caracteristici, tipuri și etape

Sociologii au început să definească mișcările sociale ca răspuns la protestele care aveau loc în America la mijlocul secolului al XX-lea. Ei au caracterizat mișcările sociale ca fiind un continuum de comportamente colective, capătul organizat al unui spectru al cărui capăt opus era format din și revolte (Blumer, 1986; Turner și Killian, 1987). Astfel, se vorbea despre mase de entități organizate, dar care nu aveau o rutină. Unele variațiuni ale teoriilor comportamentului

colectiv subliniau partea dezorganizată a mișcărilor activiste, „actorii” care participau la aceste manifestări fiind considerați o problemă pentru democrație.

Conform lui Turner și Killing, mișcările sociale reprezintă o colectivitate care acționează continuu pentru a promova sau a opune rezistență unei schimbări în societatea. Tratată ca o colectivitate, o mișcare socială este un grup a cărui membri, nedefiniți și într-o continuă schimbare, cu o structură de conducere determinată, caută un răspuns informal, în loc să apeleze la proceduri formale (1987, 223). Astfel, se întreține ideea că mișcările sociale constituie variante ocolitoare pentru atingerea unor scopuri, în momentul în care acțiunile oficiale (cum sunt alegerile democratice, de exemplu), nu sunt suficiente pentru a produce schimbarea dorită.

În cartea sa despre protestele din Australia, Sean Scalmer (2002) descrie formele pe care un protest le poate lua, de la manifestări pașnice de genul petițiilor, la ieșiri în stradă, greve, marșuri, până la manifestările drastice, boicoturi, demonstrații de masă, acte de nesupunere civilă și ocupări (Scalmer, 2002). În toată această diversitate de mișcări sociale, Della Porta și Diani (2009) identifică un set de caracteristici generale, pentru a circumscrie un set de acțiuni într-o mișcare socială:

- implicarea în relații conflictuale cu adversari identificați clar;
- legătura cu rețele dense și informale;
- împărțirea unei identități colective.

Ar fi simplist a spune că mișcările sociale pot fi aranjate pe o axă care urmărește doar gradul de violență sau numărul de participanți. În studiile sale antropologice, care urmăreau modul de organizare al popoarelor amerindiene, David F. Aberle a observat comportamentele colective în contextul mișcărilor de schimbare ale structurilor sociale. Aberle descrie patru tipurile de mișcări sociale, rezultatul a două întrebări: (1) Pe cine încearcă mișcarea să schimbe? și (2) Care este gradul de schimbare pentru care se pledează?

Cine este schimbat?	Câtă schimbare?		
	indivizi specifici	limitată	radicală
		mișcări sociale alternative	mișcări sociale de răscumpărare
	toată lumea	mișcări sociale reformatoare	mișcări sociale revoluționare

Fig. 2: Tipuri de mișcări sociale după David Aberle (1966)

Această taxonomie a mișcărilor sociale este un instrument calibrat pentru mișcările sociale de stradă, fizice, delimitate ca scop și poziție.

Studiile în domeniul mișcărilor sociale au arătat un mare grad de interes trasării unui parcurs etapizat, a unei cronologii a protestelor (Albrecht și Mauss, 1975; Tilly, 1978; Blumer, 1986). Cele patru etape identificate sunt apariția, fuzionarea, birocratizarea și declinul, iar chiar dacă ultima etapă pare că poartă conotații negative, declinul nu exclude succesul mișcării sociale.

Prima etapă din viața unei mișcări sociale este apariția sau, cum este descrisă de Blumer, „agitația, fermentația socială”. În acest stadiu, mișcarea socială nu este încă organizată, dar are un numitor comun: o nemulțumire. Potențialii participanți la mișcare pot fi nemulțumiți de o anumită reglementare politică sau o condiție socială, dar încă nu au luat nicio măsură, iar dacă au luat, a fost un act individual mai degrabă decât unul colectiv. Dacă o mișcare socială nu reușește să se închege cel mai probabil va eșua, așa consideră Blumer.

A doua fază, numită și „etapa populară”, este caracterizată de nemulțumiri mai bine definite, mai bine conturate. Rex D. Hopper, în analizele sale dedicate revoluțiilor, consideră că în această fază „neliniștea nu mai poate fi ascunsă, endemic sau esoteric; devine limpede și epidemică.” (Hopper, 1950, 273). Acesta este momentul când apare o structură de conducere și se dezbate strategii pentru succesul mișcării. Tot acum au loc demonstrații, mișcarea socială își etalează revendicările, iar cel mai important, în această etapă mișcarea

devine mai mult decât o adunare de oameni supărați, în acest punct ei sunt organizați și au o strategie.

Birocratizarea este caracterizată de organizare la un nivel înalt și de strategii de coaliție. Ajunsă în acest moment, mișcarea socială nu se poate baza doar pe mitinguri și lideri inspiraționali pentru a-și atinge scopurile și a construi circumscripții, ci trebuie să se bazeze pe o structură de organizare specializată.

Declinul sau instituționalizare nu înseamnă neapărat eșecul mișcării sociale. Miller (1999) consideră că există patru moduri în care o mișcare socială poate lua sfârșit: succes, eșec, represiune și cooptare. Trecerea în mainstream este adesea adăugată ca fiind o a cincea formă de declin: ideologiile și scopurile mișcării sociale sunt adoptate de media mainstream și nu mai este nevoie de o mișcare care să facă publică problema.

Cadre de interpretare în mișcările sociale

Cadrele de interpretare sau frame-urile reprezintă scheme interpretative care facilitează raportarea la evenimentele și experiențele cotidiene. Pentru mișcările sociale, aceste scheme sunt importante pentru a produce și disemina interpretările ideatice și ideologice, în vederea mobilizării unui număr cât mai mare de participanți (Wiktorowicz, 2004, 15). Astfel, mișcările sociale trebuie să articuleze și să disemineze matrice de înțelegere care rezonază cu potențiali participanți și cu publicul larg, pentru a încheia o acțiune colectivă.

David Snow și Robert Benford (2000) au identificat trei roluri esențiale ale cadrelor de interpretare pentru mișcări sociale. Primul este cadrul de diagnosticare și catalogare a problemei. Al doilea este cadrul care face prognoze despre acțiunile mișcării socială. Astfel, se oferă posibile soluții pentru problemele identificate, care includ tactici specifice, strategii destinate să servească ca și remedii pentru ameliorarea nedreptăților. În al treilea rând, mișcările oferă o justificare pentru a motiva sprijin și acțiuni colective. Este nevoie de cadre motivaționale pentru a convinge potențiali participanți să se

implice efectiv în activism, astfel transformând publicul format din spectatori în participanți la mișcare.

Una dintre cele mai criticate dimensiuni ale procesului de framing pentru mișcările sociale este rezonanța cadrelor (Wiktorowicz, 2004). Abilitatea unei mișcări de a transforma un potențial de mobilizare într-o mobilizare efectivă este posibil prin capacitatea cadrului de interpretare de a rezona cu potențialii participanți. Acolo unde frame-urile se bazează pe simboluri culturale autohtone, limbaj și identitate, există șanse mai mari ca mesajul să reverbereze cu masele, astfel sporind mobilizarea. Cu toate acestea, reverberațiile nu depind doar de consecvența narațiunilor culturale, ci și de reputațiile indivizilor sau ale grupurilor de indivizi responsabili pentru articularea frame-ului, proeminența personală a cadrului pentru potențiali participanți, consistența cadrului și credibilitatea empirică a cadrului în lumea reală (Benford și Snow, 2000, 619–622).

Digitalizarea mișcărilor sociale

În decursul ultimelor decenii, demonstrațiile s-au mutat din piețe publice și de pe străzi în platourile TV și, mai apoi, în social media. De la cartiști la sufragete, de la actele de nesupunere civilă a lui Gandhi la marșurile pentru drepturile civile ale lui Martin Luther King, de la mitingurile și marșurile din campania de dezarmare nucleară la proteste anti-globalizare, protestatarii au încercat să facă uz de capacitățile de diseminare ale canalelor mediatice disponibile.

Chiar dacă au trecut mai bine de zece ani de studiul lui Simon Cottle despre modul în care sunt mediatizate opiniile disidente prin intermediul mișcărilor sociale, rămân de actualitatea multe dintre observațiile sale. El susține că este fără precedent modul în care protestelor și demonstrațiilor le-a intrat în reflex să câștige în orice mod atenția mass-mediei (2008, p. 854). În principiu, această tendință este normală, pentru că printre scopurile oricărei mișcări sociale se află transmiterea mesajului spre public pentru a mobiliza cât mai mulți oameni.

Astfel, mișcările sociale, alături de toate formele de protest și disidență, au nevoie de media, mai ales cea de știri, pentru a lărgi cercul de mobilizare, validare și pentru a extinde posibilitățile de conflict (Gamson și Wolfsfeld, 1993). În această societate hipermediatizată, modul în care media cadrează știrile despre proteste, modul în care reprezintă spectacolul și drama, felul în care prezintă punctele de vedere diferite, valorile și revendicările, conturează politicile de disidență (Cottle, 2008).

Sistemele media de astăzi sunt formate din canale de comunicare multiple și care se suprapun, diferite formate și rețele interconectate care au o anvergură de la locală la globală, astfel fluxul de informațiilor curge și pe orizontală și pe vertical. Webul, ca facilitator de tehnologii și aplicații care au puterea de a coagula oameni în comunități virtuale este, după cum au mai spus mulți, perfect creat pentru noul val de proteste transnaționale și pentru activismul global (Castells, 1997; Bennett, 2004)

Se poate vorbi deja despre o relație de simbioză între participanții la mișcările sociale și media mainstream, facilitată de social media. Acest scenariu se bazează pe producerea de conținut generat de utilizatori, participanți, persoane implicate direct în mișcare, care este încărcat pe social media și apoi preluat de mass-media. Este mai mult decât jurnalism cetățenesc, este o formă de reprezentare a evenimentelor din cât mai multe unghiuri, ca o unealtă de contracarare a framingului vădit părtinitor.

Autonomia comunicării mediate de computer este motivul pentru care Primăvara arabă a existat ca eveniment mediatic, într-un context politic în care comunicarea cu exteriorul a fost blocată de la nivel guvernamental, cum ar fi cazul Egiptului (2011), în care s-a recurs la represii violente concomitent cu suprimarea accesului la internet.

Observația pe care o face Castells este grăitoare în acest sens: „Fiind dat rolul pe care internetul l-a avut în diseminarea și coordonarea revoltelor, este important să fie scos în evidență faptul că Tunisia are una dintre cele mai mari rate de penetrare a internetului și telefoniei mobile din lumea arabă.” (2015, 28)

Astfel, pentru aceste două cazuri – Tunisia și Egipt – putem delimita și etapiza mișcările sociale și modul în care internetul se potrivește în această dinamică. Organizarea, dezbaterile și apelul la acțiune sunt etape premergătoare, identificate clar în literatura de specialitate din domeniu, etape care în mod tradițional presupunea mult efort și o investiție de timp consistentă. Rețelele de oameni formate pe internet au conferit autonomie mișcărilor înainte ca această să pună piciorul în stradă.

Multe dintre mișcările sociale pe care le vedem în toată lumea urmează logica Primăverii arabe, iar Manuel Castells descrie premisa necesară pentru astfel de manifestări, prin mobilizare care pornește din mediul online, prin rețele de comunicare wireless, pe baza unor rețele sociale preexistente, atât digitale, cât și *face-to-face* (2015, 108).

Bibliografie capitol

- Aberle, David F. *The Peyote Religion among the Navaho*. Aldine, 1966.
- Albrecht, Stan L., și Armand L. Mauss. „The environment as a social problem.” În *Social problems as social movements* (1975): 566-605.
- Benford, Robert D., și David A. Snow. „Framing processes and social movements: An overview and assessment.” În *Annual review of sociology* 26, nr. 1 (2000): 611-639.
- Bennett, W. Lance, Donatella Della Porta, Mario Diani, Erik Johnson, Felix Kolb, Doug McAdam, John D. McCarthy, Christopher Rootes, și Kathryn Sikkink. *Transnational protest and global activism*. Rowman & Littlefield Publishers, 2004.
- Blumer, Herbert. *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press, 1986.
- Castells, Manuel. *End of Millennium: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell Publishers, Inc., 1997.
- Castells, Manuel. *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons, 2015.
- Cottle, Simon. „Reporting demonstrations: The changing media politics of dissent.” În *Media, Culture & Society* 30, nr. 6 (2008): 853-872. Digitalizarea media și cultura populară
- Della Porta, Donatella, și Mario Diani. *Social movements: An introduction*. John Wiley & Sons, 2009.

- Gamson, William A., și Gadi Wolfsfeld. „Movements and media as interacting systems.” În *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 528, nr. 1 (1993): 114-125.
- Hopper, Rex D. „The revolutionary process: A frame of reference for the study of revolutionary movements.” În *Social Forces* (1950): 270-279.
- Miller, Frederick D. „The end of SDS and the emergence of weatherman: Demise through success.” În *Waves of protest: Social movements since the Sixties* (1999): 303-24.
- Papacharissi, Zizi. „The virtual sphere: The internet as a public sphere.” În *New Media & Society* 4, nr. 1 (2002): 9-27.
- Scalmer, Sean. *Dissent events: Protest, the media, and the political gimmick in Australia*. UNSW Press, 2002.
- Tilly, Charles. *From Mobilization to Revolution*. University of Michigan Press, 1977.
- Turner, Ralph H., și Lewis M. Killian. *Collective behavior (third edition)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1987.
- Wiktorowicz, Quintan (editor). *Islamic activism: A social movement theory approach*. Indiana University Press, 2004.

COMUNICAREA POLITICĂ ÎN JOCURILE VIDEO⁷

George PRUNDARU

REZUMAT: Jocurile video nu sunt considerate mediul ideal pentru comunicarea politică, dar o serie de caracteristici ale lor sugerează un potențial relativ neexplorat. Jocurile video sunt, prin natura lor, simbolice pe diferite niveluri. Sunt, de asemenea, repetitive, numărul de acțiuni care pot fi întreprinse de un jucător pentru a atinge un scop fiind limitat, dar potențial semnificativ. Similar cu politica, jocurile sunt competitive, oferind, în această competiție un scop dezirabil și creând o structură opozițională, deseori binară, des întâlnită în discursul politic. Pentru că sunt văzute mai degrabă ca o activitate mecanică decât ca un mijloc de comunicare de mesaje, jocurile sunt un mijloc subversiv de comunicare, oferind iluzia controlului prin interacțiune, dar conducând jucătorul pe căi predeterminate. Toate aceste atribute ale jocurilor video le fac un spațiu propice pentru exprimarea politică.

Deși se fac multe referiri la scena politică ca fiind un joc, jocurile video, ca mediu de comunicare, nu sunt încă larg acceptate (sau consumate) ca vehicul pentru livrarea ideilor politice. Datorită acestui fapt, reacțiile la jocurile politice sunt mai puțin suspuse unui consum critic decât alte produse media, dar nu neapărat mai puțin eficiente. Cu toate acestea, câteva din caracteristicile jocurilor video le oferă o serie de avantaje în comunicarea ideilor politice prin jocuri video.

Jocurile ca produse simbolice

O caracteristică datorită căreia jocurile pot fi considerate potrivite ca vehicule pentru comunicarea ideilor este faptul că sunt, prin necesitate, *simbolice*. Simbolismul apare la mai multe niveluri, de la nivelul superficial, de exemplu stratul vizual în care elemente

⁷ Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din teza de doctorat Comunicarea prin jocuri video. Specificul mediului și transmedierea conținutului, prezentată de autor în 2013, în cadrul Școlii Doctorale de Științe Politice și ale Comunicării a Universității „Babeș- Bolyai” din Cluj-Napoca

grafice simbolice pot reprezenta diferite tipuri de inamici, la mecanicile pe care nivelurile superioare sunt construite, în care apăsarea unui buton poate însemna a ucide sau a salva viața cuiva. Aceste straturi pot fi grupate pe două niveluri separate, care au fost adresate în diferite feluri. Jesper Juul (2005) discută despre jocuri ca fiind la intersecția dintre *reguli* și *ficțiune*. Se poate face, de asemenea, o trimitere la, de acum perimată, dezbateri dintre *ludologie* și *naratologie*. Soren Johnson (2010a, 2010b) trasează o linie despărțitoare între *meccanici* și *temă*, dar ceea ce numește el *meccanici* pare a fi aproximativ echivalent cu ceea ce Robin Hunicke și colegii ei au separat în trei concepte diferite: *meccanică*, *dinamică* și *estetică* (Hunicke și alții, 2004).

Toate aceste abordări se referă, pe de o parte, la nivelul *meccanicilor*, care este fundamentul jocurilor, sau chiar *jocul propriu-zis*, și care conține regulile, interacțiunea dintre ele și interacțiunea dintre jucători și reguli, iar pe de altă parte la nivelul *ficțiunii*, care este construită pe baza jocului. Ambele niveluri sunt autonome, dar, în timp ce nivelul *meccanic* poate funcționa independent (există jocuri fără *ficțiune* sau în cazul cărora *ficțiunea* poate fi prezentă, dar este irelevantă, de exemplu *Tetris* sau *Go*), nivelul *ficțional* nu poate. Odată separat de regulile jocului, nivelul *ficțional* trebuie modificat, adaptat, pentru a putea funcționa independent, și nu mai poate fi considerat un joc sau parte a unui joc.

Deseori, jocurile politice sunt doar versiuni reinterpretate superficial ale unor sisteme de reguli pre-existente. Cu alte cuvinte, sunt reprezentări noi ale unor teme, implementate pe fundamentele unor jocuri vechi. De exemplu, s-ar putea întâlni un joc de șah, în care piesele sunt îmbrăcate în uniforme ale armatei Statelor Unite, respectiv ale talibanilor afgani, dar *meccanicele* jocului rămân în esență aceleași. Principalul purtător de sens în acest caz este aspectul vizual, dar simbolismul *meccanicilor* este influențat retroactiv. Chiar dacă acest lucru nu schimbă fundamental simbolismul de bază al *meccanicilor* – două armate inamice ducând o bătălie – această contextualizare facilitează percepția violenței dintre cei doi oponenti,

ca reflectare a acoperirii mediatice a evenimentelor reprezentate. O reinterpretare similară a unui set de piese de șah, în așa fel încât să reprezinte două partide aflate într-o dispută electorală, ar accentua aspecte diferite ale conflictului, cum ar fi șiretenie și planificare atentă în detrimentul violenței fizice.

Menționam mai sus că simbolismul este necesar pentru că, la nivelul de bază, jocurile sunt fundamentate pe seturi convenționale de reguli, care trebui să fie interpretate în acțiuni purtătoare de sens pentru a crea joaca. Însemnătatea acțiunilor este dată de interacțiunea regulilor cu ele însele și cu alte elemente ale jocului (Juul, 2010, Kindle Location 639). Pentru a lua un exemplu clasic, într-un joc de șah, mișcările pe care piesele pot să le facă sunt definite de reguli și sunt relativ arbitrare. Nu sunt reprezentări ale unor modele realiste de mișcare, deși se pot face anumite asocieri metaforice. Totuși, dacă jucătorului i s-ar permite să miște piesele în alt fel, jocul ar deveni altul. Dacă mișcările nu ar fi restricționate de reguli, întregul joc și acțiunile posibile nu ar mai avea înțeles.

În jocurile politice (de obicei jocuri online sau aplicații cu extensiune redusă) mecanicile sunt aproape exclusiv simple și statice. Sunt disponibile în întregime de la începutul jocului și nu se schimbă pe parcurs. Sunt, de asemenea, relativ puține, în comparație cu jocurile mari, comerciale. Aceste mecanici sunt folosite în mod repetitiv în desfășurarea jocului. În jocurile politice, în special, aceste *meccanici simpliste și repetitive* lasă loc pentru interpretarea și înțelegerea reprezentărilor simbolice.

Competiție și opoziție

Competiția este probabil cel mai prevalent punct comun dintre jocuri și politică sau, cel puțin, cel mai vizibil. Fie că e vorba de cursa pentru un loc într-un consiliu local, adoptarea unui act legislativ sau conflictul dintre două state asupra controlului unor resurse naturale, competiția este caracteristică acțiunii și discursului politic. Acesta este potențial cel mai important motiv pentru care jocurile au fost alese atât de des ca mediu de reprezentare al evenimentelor politice. Probabil

cea mai importantă caracteristică a jocurilor video este faptul că sunt competitive. Această competiție nu apare totdeauna în forma naturală de conflict între jucători. Conflictul poate fi și între jucător și computer, care la rândul lui poate fi împotriva inamicilor simulați de calculator sau între jucător și lumea jocului. Chiar și jocurile care nu sunt considerate în mod tradițional ca fiind competitive, cum ar fi soluționarea puzzle-urilor, pot fi văzute ca fiind conflicte între jucător și lumea jocului (sau, mai puțin abstract, designerul jocului). Unele provocări îl pun pe jucător împotriva propriei lui persoane, încurajând îmbunătățirea scorurilor anterioare sau vitezei de soluționare a unui nivel.

Atât în jocuri, cât și în politică, competiția are de obicei un scop, care este deseori de a obține puncte (sau voturi) și de a înfrânge un oponent. În jocuri, scopul este stabilit de designer și poate fi exprimat atât mecanic (de exemplu, aducerea nivelului punctelor de vitalitate ale inamicilor la zero, înainte să le aducă ei pe ale tale), cât și tematic (de exemplu, eliminarea tuturor urmelor unei facțiuni de rebeli dintr-o zonă), dar aceste expresii sunt echivalente din punctul de vedere al gameplay-ului. Ambele cer jucătorului să efectueze aceleași acțiuni. Cursa spre un scop face automat ca acel scop să fie dezirabil în sine, din punct de vedere mecanic. Aceea este finalitatea jocului, chiar dacă, tematic, scopul poate să nu coincidă cu dorințele jucătorului. De exemplu, un *shooter* poate să ceară unui jucător să elimine toate personajele inamice dintr-un joc, dar tematic acest lucru ar putea însemna ajutarea forțelor naziste în cel de-al Doilea Război Mondial. Dezirabilitatea acestor două expresii s-ar putea să fie în conflict, dar ambele duc spre același *gameplay*. Pentru că tema este percepută în mod conștient ca fiind fictivă, în timp ce mecanicile sunt prin comparație reale, dezirabilitatea scopului mecanic poate prevala.

Este posibil, de asemenea, un transfer de dezirabilitate între aceste două expresii ale unui singur scop. Faptul că un jucător acceptă o expresie ca dezirabilă poate duce la acceptarea celeilalte, dacă distanța inițială dintre cele două nu este prea mare. Acest proces pune la dispoziția designerilor o unealtă de sugestie prin scopurile pe care

le implementează în jocurile lor. Un joc care cere jucătorului să lupte împotriva creșterii popularității Partidului Republican din Statele Unite ar putea să împingă o persoană nehotărâtă politic spre o preferință a Partidului Democrat.

Competitivitatea din jocuri se extinde asupra felului în care semnificațiile sunt comunicate de ficțiunea jocului. *Mecanicile majorității jocurilor sunt bazate pe opoziții clare* între jucători și obstacolele care stau între ei și scopul jocului. Obstacolele pot fi reprezentate ca personaje inamice (atât controlate de computer cât, și de alți jucători), obstacole spațiale în lumea jocului, condiționări temporare etc. Astfel se creează o dihotomie de valori între jucători și obstacol, care este cea mai evidentă când obstacolele sunt personaje opuse. În aceste situații, jucătorul și inamicul său devin poli opuși ai aceleiași axe de valori. De obicei jucătorul devine reprezentantul forțelor binelui și opozant al forțelor răului. Situația este uneori inversată, dar aceste cazuri sunt experimente rar întâlnite, din cauza convențiilor culturale, care tind să favorizeze ceea ce este considerat normativ a fi comportament pozitiv, sau bun. Chiar și în jocuri care susțin că oferă jucătorului libertatea alegerilor morale, jucătorii preferă alternativa pozitivă. De exemplu, atât în *Mass Effect 2*, cât și în *Mass Effect 3*, jocuri care fac parte dintr-o serie promovată intens pe faptul că oferă o varietate mare a alegerilor, în jur de două treimi din jucători aleg acțiuni pozitive (*paragon*) și doar o treime negative (*renegade*) (Tan, 2010; Totilo, 2013)⁸.

Jonathan Melenson reclamă această tentativă de a simula interacțiunile etice în jocuri ca pe o suprasimplificare, care dă naștere unei dihotomii false (2011). Totuși, când este vorba de jocuri politice, această falsă dihotomie merge mână în mână cu realitățile discursului politic, care, la rândul lor, încearcă să creeze aceste imagini ale unor poli morali opuși pentru adversarii politici, fiecare facțiune promovându-și viziunea ca fiind la polul pozitiv. Melenson spune de asemenea că „judecățile axei morale sunt subiective și determinate de designerii jocurilor. Dezvoltatorii poate sunt de părere că a fura de la bogați, pentru a da săracilor, este moral. Jucătorii poate nu”

(Melenson, 2011, 58). Exact asta îi atrage pe dezvoltatorii jocurilor politice online să le facă: faptul că pot să își promoveze propria agendă și propriile viziuni. Dincolo de faptul că dezvoltatorii pot să își exprime propriile opinii alocând valori morale personajelor și acțiunilor din jocuri, jucătorii sunt obligați să se supună acestor valori, dacă vor să joace jocul, pentru că sunt legate de mecanicile opoziționale.

Asta nu înseamnă că toate jocurile politice promovează atitudinile părtinitoare. Unele fac eforturi mari să echilibreze echipele adverse, să îi lase pe jucători să își aleagă partea de care vor să se afle și să evite să atașeze valori morale. Acest lucru este mai degrabă în spiritul *agôn* și, deci, caracteristic jocurilor care țintesc un public mai larg, care încearcă să creeze un sistem mecanic cel puțin echilibrat (nu neapărat simetric), dacă nu chiar și un strat ficțional neutru sau deschis din punct de vedere moral. Studiile asupra efectelor jocurilor video asupra jucătorilor au fost la fel de concludente (sau, mai degrabă, neconcludente) ca studiile efectelor altor medii de comunicare. Există atât lucrări care susțin că demonstrează o influență directă a jocurilor asupra comportamentului jucătorilor, cât și studii care resping această idee, dar ambele concluzii sunt discutabile, dificil de generalizat sau de reprodus și deseori se aplică doar în situații foarte specifice. Totuși, perspectiva populară este fie că jocurile au un efect asupra utilizatorilor lor, fie că, până pot fi aduse dovezi incontestabile că nu au un efect este mai bine să fim precauți și să regularizăm conținuturile prezente în jocuri și accesul anumitor segmente de public la ele. Aceasta este

misiunea sistemului Pan European Game Information (PEGI) în Europa și a organizației Entertainment Software Ratings Board (ESRB) în Statele Unite și Canada. PEGI și ESRB clasifică jocurile în funcție de conținut (nu după mecanici sau alte calități ale produsului specifice mediului de comunicare, în afară de diferențierea dintre tipuri de conținut interactiv și neinteractiv).

Jocurile ca simulări semnificative

Foarte mulți oameni continuă să ignore posibilitatea că jocurile pot comunica mesaje, tratându-le ca pe o activitate, mai degrabă decât ca pe un act de comunicare. Cauza acestui lucru poate fi că eforturile vizibile (sau sensibile) necesare în jucarea unui joc sunt extranoematice, constând în mișcări inconștiente, automatizate, care nu poartă alte înțelesuri în ele însele, în afară de funcțiile mecanice de a opera o interfață abstractă. Când mesajele sunt luate în considerare, atenția este direcționată spre stratul exterior, conținutul, care nu este neapărat specific mediului. Cel mai adesea, ceea ce atrage atenția este reprezentarea comportamentelor neacceptate social. Și mecanicile pot fi purtătoare de înțeles, deși nu este întotdeauna cazul.

Neys și Jansz (2010) prezintă o listă comprehensivă de motive, pentru care jocurile digitale sunt relevante pentru scopuri politice serioase. Ei se referă la jocuri serioase, dar bazându-ne pe rezultatele prezentate, aceste aspecte sunt valabile și pentru jocurile nesarie. Primul din aceste aspecte este natura lor *simulativă*. Simulările ne pot face să ne gândim la ce se întâmplă în lumea înconjurătoare, prezentând lucrurile la o altă scară. Jocurile îi pot face pe oameni să se gândească la problemele vieții reale din mai multe perspective și să reacționeze la ele, chiar și dacă doar în mediul predefinit și lipsit de consecințe al jocului. La fel de important, jocurile deseori fac afirmații politice clare, care sunt vizibile în structura lor, personajele disponibile sau acțiunile care pot fi întreprinse. Și totuși, jocurile sunt într-o anumită măsură *informative*, combinând informații factuale cu ficțiunea (Neys și Jansz, 2010, 230). Natura informativă a jocurilor scurte pe care le-am analizat este, desigur, limitată. Dar, pentru a se putea bucura de stratul simbolic al unui joc și de referințele politice subtile, este așteptat de la un jucător să aibă anumite cunoștințe politice și să fie conștient de referințele culturi populare contemporane.

Dimensiunea culturală a sferei publice este din ce în ce mai diversificată prin folosirea noilor tehnologii de comunicare, pentru a crea și publica produse care încorporează o gamă largă de referințe

politice. Pentru a deriva plăcere din jocurile politice este nevoie de un interes prealabil în politică sau cel puțin cunoașterea domeniului – fie sub formă de susținere, fie pentru a contesta și a critica. Jocurile politice sunt deseori dezvoltate ca reacție la politica reală. Structura și mesajul simple și ușor de înțeles, sunt ele însele afirmații politice. Atât pentru dezvoltatori, cât și pentru utilizatori, aceste jocuri reprezintă mijloace de implicare în ideile politice, care sunt deseori expuse în modalități nerafinale dar intense, născând în principal critici și lipsă de satisfacție cu felul în care se face politică. Deși nivelul de raționalitate ar putea fi în scădere, manifestarea interesului politic pe internet este în creștere.

Bibliografie capitol:

- Hunicke, Robin, Marc LeBlanc, și Thbert Zubek. „MDA: A formal approach to game design and game research.” În *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4, nr. 1, p. 1722. 2004.
- Johnson, Soren. „Theme is Not Meaning (Part I)”. *Designer Notes*. 2010. Accesat în 17-03-2019 la <http://www.designer-notes.com/?p=237>
- . Theme is Not Meaning (Part II). *Designer Notes*. 2010. Accesat în 17-03-2019 la <http://www.designer-notes.com/?p=240>, 14.07.2010.
- Juul, Jesper. *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005.
- Juul, Jesper. *A Casual Revolution. Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2010.
- Melenson, Jonathan. „The Axis of Good and Evil.” În *Designing Games for Ethics: Models, Techniques and Frameworks*, ed. Karen Schrier și David Gibson, 57-71. Hershey, PA: Information Science Reference, 2011.
- Neys, Joyce și Jeroen Jansz. „Political Internet Games: Engaging an Audience.” În *European Journal of Communication* 25 nr. 3 (2010): 227-241
- Tan, Maurice. *Mass Effect 2 player choice statistics are surprising. Destructoid*. 2010. Accesat în 24-04-2013 la <http://www.destructoid.com/mass-effect-2-player-choice-statistics-are-surprising-188362.phtml>.
- Totilo, Stephen. *Two Thirds of You Played Mass Effect 3 As a Paragon. Mostly as Soldiers*. Kotaku. 2013. Accesat în 24-04-2013 la <http://kotaku.com/5992092/two-thirds-of-you-played-mass-effect-3-as-a-paragon-mostly-as-soldiers>, 23.03.2013

AMATORI ȘI PROFESIONIȘTI. GENURI DE VIDEOURI ONLINE⁸

**R.M. MEZA,
Andreea Alina MOGOȘ,
Constantin TROFIN**

REZUMAT: Capitolul de față pune în discuție problemele legate de clasificarea genurilor, în special în contextul dinamicii mediilor digitale. Dacă în mediile tradiționale, genurile și formatele se consolidau prin practica profesională, în cazul platformelor digitale ca YouTube, unde participă profesioniști, amatori, producători, concurând pentru atenția aceleiași public, genurile și formatele de videoclipuri online sunt dinamice, fluide, adesea hibridizate și dificil de definit. Pe baza antecedentelor din media tradițională, capitolul propune o clasificare a unor supragenuri identificabile în producțiile utilizatorilor YouTube și nu numai.

Clasificarea genurilor digitale

Genurile presei scrise au fost definite ca forme textual-discursive de mizanscenă a informației de către Florea și Catarig (2011, 96). Cercetătorii au combinat două seturi de criterii, propuse de Lochard (1996) și Charaudeau (1997). Astfel, au fost identificate două niveluri care pot fi considerate a define genul:

- Pragmatica discursului (moduri discursive; organizarea macrostructurală);
- Configurația textual-enunțiativă (structura și lungimea textului; rolul instanței enunțiativă în text; microstructura – sintaxa și stilistica).

În analiza genurilor tradiționale, pot fi utilizate câteva tipologii existente pentru a identifica un gen. Datorită trăsăturilor formale

⁸ Capitolul conține fragmente și informații preluate din articolul: Mogoș, Andreea și Trofin, Constantin. "You Tube Video Genres. Amateur how-to Videos Versus Professional Tutorials." Acta Universitatis Danubius. Communicatio 9, no. 2 (2015).

specifice, categoriile trasate de genuri au atât dimensiuni epistemologice, cât și funcționale: *sunt moduri de a organiza și defini conținutul, dar și moduri de a organiza acțiunile sociale* (Bawarshi, 2001).

Mediile tradiționale încă se bazează pe genuri media standard (știre, reportaj, feature, interviu, articol de opinie, anchetă), dar Webul creează un mediu în care producătorii de mesaje nu sunt singurii profesioniști investiți cu autoritate, conștienți de regulile și normele proceselor de comunicare mediatică, ci și membrii publicului.

„Supergenurile definite funcțional sunt stabile mediatic și au antecedente de gen clare în discursul pre-digital, pe când subcategoriile definite formal sunt mai diverse, mai predispuse la schimbare și mai ușor de generat într-un context mediatic aflat în schimbare.” (Heyd, 2009, 241)

Prin urmare, atunci când discutăm genurile paginilor Web, trebuie luate în considerare două aspecte importante (Santini, 2007):

- Pe de o parte, Webul e fluid, instabil și are un mare dinamism;
- Pe de altă parte, genurile Web sunt instanțiate în pagini Web, care sunt un tip complex de document, mai compozit și impredictibil decât documentele tipărite pe hârtie.

Aceste două aspecte sunt întrețesute și produc dificultăți în clasificare ce pot fi analizate în termenii a două fenomene textuale largi: hibridizarea și individualizarea genurilor.

Genurile digitale emergente sunt genuri hibride sau ”punte” (Herring și alții, 2005) pentru că sunt instanțieri de gen ce migrează mediatic, fiind în mod tipic bazate pe antecedente în mediile tradiționale tipărite sau audio- vizuale.

Când punem în discuție videourile online, trebuie să luăm în considerare faptul că diversitatea acestor genuri rezultă din multiplicitatea contextelor utilizării acestora. Prin urmare, categorisirea videourilor online este adesea tratată ca o sarcină ce presupune sugestia unei etichete; etichetele pot fi generate de către indivizi sau în mod automat de către algoritmi de clasificare. Yew și alții (2011) susțin posibilitatea categorisirii determinate social, bazate

pe interacțiuni în jurul conținutului media fără recurs la metadate care sunt intrinseci obiectului media în sine:

„Consumul social al media poate modifica modul în care conținutul este perceput și categorisit. Conținutul media care considerăm că se potrivește într-un anumit gen este în același timp constituit de și constitutiv al unor contexte sociale în schimbare în care acel conținut este produs, distribuit și consumat; genurile sunt construite social.” (Yew și alții, 2011)

YouTube are în 2019 peste un miliard de utilizatori; unul din șapte oameni sau o treime din persoanele cu acces la Internet vizionează clipuri video pe această platformă; zilnic, sunt vizionate peste un miliard de ore de video; peste 70% din timpul de vizionare este pe dispozitive mobile¹⁰.

Pe lângă simpla vizionare și distribuire a conținuturilor video pe YouTube, utilizatorii interacționează în contextul fiecărui video lăsând comentarii, evaluând negativ sau pozitiv sau, în cazul distribuirii sincrone, prin participarea la chat. Aceste interacțiuni induc ideea că, în aceste contexte, clasificarea genurilor clipurilor video încărcate pe YouTube este determinată social de un mecanism complex și multiple criterii: etichetele adăugate de utilizator; interacțiunile vizuale sau verbale sub forma răspunsurilor video, comentariilor, calificativelor și chat-ului. Dat fiind numărul imens de clipuri video încărcate, s-a recurs la metode de categorisire automată.

De-a lungul ultimilor ani, a apărut tot mai multă literatură științifică ce încearcă să aducă la niște numitori comuni percepția umană a genurilor și metodele de clasificare automată a clipurilor video. După o trecere în revistă a metodelor utilizate, Brezeale și Cook (2008) au identificat patru categorii de metode de clasificare automată a clipurilor video:

- Abordări bazate pe text;
- Abordări bazate pe audio;
- Abordări bazate pe video;

- Abordări ce utilizează o combinație de trăsături textuale, audio și video.

Cu toate acestea, dincolo de literatura de specialitate din zona academică, la nivelul comunităților de utilizatori, se configurează o serie de genuri sau formate cu denumiri și trăsături ce emană din frecvența utilizării și ce sunt adoptate la nivelul comunităților de utilizatori, popularizate de către cei mai vizionați producători amatori, semi-profesioniști sau profesioniști.

Amatori și profesioniști

În contextul convergenței media (Jenkins, 2006), a estompării granițelor care separau instituțiile media și publicul, într-un context în care interactivitatea devine normă și în care internetul oferă o platformă globală accesibilă unui număr mare de indivizi, distincția dintre producătorii amatori și profesioniști este tot mai dificil de trasat.

Relația producător-consumator așa cum a fost ea instituită în mediile tradiționale ale societății industriale trece de câteva decenii prin transformări fundamentale. În acest sens, de la rubrici de tipul *Poșta redacției* sau *Fata de la pagina 5* până la emisiuni de divertisment care compilează videouri personale amuzante cu miză de interes uman (așa-zisele *home-videos*) sau jurnale de știri sau publicații online care creează materiale jurnalistice pe baza unor imagini sau clipuri video înregistrate cu camere digitale sau dispozitive mobile primite din partea publicului-martor le diferite evenimente, mediile tradiționale interacționează cu un public văzut ca potențial producător amator de conținut care este mai apoi selectat și împachetat de către profesioniști în comunicarea publică, divertisment sau jurnalism.

Încă din 1980, Alvin Toffler propunea termenul de prosumer (Toffler, 1983) pentru a adresa schimbările ce interveneau în relația producător- consumator pe măsură ce tot mai mulți consumatori devenea și producători la rândul lor prin acces sporit la mijloace de producție, prin mecanisme de personalizare puse la dispoziție de producători. În contextul adesea subsumat termenului Web 2.0,

prosumerii, dincolo de faptul că înglobează caracteristici ale producătorilor și consumatorilor, rezultă și o serie de caracteristici unice (Ritzer și Jurgenson, 2010):

- Companiile orientate spre profit au un control limitat asupra activității prosumerilor.
- Prosumerii participă la producție și distribuție în mare parte voluntar, de multe ori ca un mod de petrecere a timpului liber sau activitate socială.
- Demersurile de monetizare a atenției aduse de către cantitățile enorme de conținuturi generate de utilizatori, atât de către companiile care dețin platformele, cât și de către prosumerii cu publicuri suficient de mari, duc la emergența unor noi forme sau relații economice - vânzarea informațiilor utilizatorilor către publicitari, *spin-off*-uri, utilizarea platformelor sociale pentru construcția unui brand, modele *freemium*, recompense proporționale cu dimensiunile publicurilor (numărul de abonați), forme de plasare de produs sau *endorsement* ale micro-celebrităților.

Axel Bruns (2009) propune în contextul culturii digitale termenul produselor (produtilizator):

„În comunitățile de utilizatori care participă la astfel de forme de creare de conținut, rolurile de consumator și utilizator au început de mult să fie inextricabil întreșute cu cele de producător și creator: utilizatorii sunt întotdeauna de asemenea capabili să fie producători ai colecțiilor de informații distribuite, indiferent dacă sunt sau nu conștienți de asta - au adoptat un nou rol hibrid ce poate fi cel mai bine descris ca acela de produsor”.
(Bruns 2009)

Prin urmare, în special în contextul unor platforme de dimensiunea și varietatea YouTube, distincția între conținuturile profesionale și cele amatori este una ambiguă. Contextul instituțional de producție și modelul de venit instituțional (dacă există) sunt

posibile modalități de a crea o distincție între producții profesioniste și conținuturi generate de utilizatori.

O clasificare a videourilor distribuite online

În categoria producțiilor profesioniste, putem încadra acele clipuri video care sunt create de companii de producție și distribuție de conținut digital, companii din media tradițională care își re-mediază conținutul, producători de film independenți care utilizează YouTube ca o platformă de distribuție alternativă și în special clipuri video care sunt parte din strategii de marketing ale unor companii din sfera mediilor tradiționale (case de discuri, televiziuni) sau campanii de comunicare ale unor partide politice, instituții guvernamentale, organizații non-guvernamentale etc..

Producțiile profesioniste sunt de regulă subscrise unor scopuri instituționale:

- videoclipuri muzicale,
- tutoriale profesionale (plătite),
- documentare sau filme/seriale de ficțiune (re-mediate),
- formate serializate - talk-show/vodcast, știri despre celebrități,
- topuri/listicole,
- fragmente din emisiuni TV mainstream,
- videouri de prezentare, publicitare, persuasive.

Pe de altă parte, conținuturile produse de utilizatori se subscriu cel mai adesea unor scopuri personale sau sociale (care se pot dezvolta în scopuri profesionale în cazul apariției posibilității de generare a unor venituri din producție și distribuție video). Clasificarea genurilor sau formatelor video publicate pe platformele online trebuie să țină cont de o serie de criterii:

- diversitatea culturii remixului;
- re-mediarea formulelor (preluarea și adaptarea din mediile tradiționale a unor genuri antecedente);
- mash-up-ul formulelor sau hibridizarea genurilor;

- trăsăturile produsului sau conținutul propriu-zis - tematica și stilul;
- contextul interacțiunii cu publicul;
- pre-producție, producție, postproducție;
- costurile și resursele implicate în producție.

Urmărind aceste criterii, descriem în continuare trăsăturile distinctive ale unor genuri de videoclipuri publicate pe YouTube și în general clasificate ca tipuri de conținuturi generate de utilizatori.

Videoblog

Videoblogul este la origini o formulă de jurnal personal. Teme frecvente sunt experiența personală sau opinii despre evenimente și tendințe curente. Ca stil și convenții, vloggerul folosește un mod de adresare direct, invită publicul să interacționeze în secțiunea de comentarii și dedică periodic videoclipuri răspunsurilor la întrebările fanilor.

Vloggerii se integrează în comunități intersectate (atât clici mai restrânse, cât și așa-numita *blogosferă*) în interiorul cărora se interacționează frecvent prin răspunsuri video, elemente de intertextualitate și referințe intra- grup, provocări virale, sesiuni de live/chat etc.

Videourile de acest tip sunt adesea produse cu planificare minimă și foarte puțin sau deloc scriptate, folosind o singură cameră fixă (adesea un webcam), decorul constând în majoritatea cazurilor în spațiul personal al vloggerului. Editarea video în postproducție poate fi minimă și are în vedere în primul rând fluența discursului.

Unii vloggeri devin **micro-celebrități**: concept care se referă la persoane care ajung la un statut de celebritate într-o nișă îngustă sau într-un grup, de obicei în contextul unei platforme online, fără expunere în mediile tradiționale.

Tutorial sau How To

Tutorialele sunt la origini un tip de feature, gen prezent și în mediile tradiționale - explicând modul în care ceva se face, construiește, gătește, protejează, cumpără, realizează etc.

Tutorialele sunt încadrabile în două categorii mari (după modul de producție predilect):

Abilități/Competențe fizice care presupun în primul rând înregistrarea de cadre cu camera de filmat: gătit, asamblat mobilă, machiaj, cântat la instrumente etc.

Abilități/Competențe software care presupun în primul rând utilizarea de capturi de ecran: tutoriale de utilizare software sau *walkthroughs*.

Convențiile asociate acestui gen includ:

- capturi de ecran cu voice-over;
- convenții vizuale pentru trecerea timpului;
- alternarea focusului vizual între context și proces, respectiv între întreg și părțile sale prin folosirea mai multor tipuri de planuri de cameră.
- secvențe de adresare directă similare cu videoblogurile.

Tutorialele presupun pregătire anterioară, un minim plan de filmare, cunoașterea diferitelor tipurilor de planuri de cameră, utilizarea unor camere fixe, dar și camere mobile sau a unor aplicații de captură de ecran, abilități de editare pentru asamblarea multor cadre urmărind alternarea focusului vizual pe o logică expozitivă, descriptivă sau narativă, respectiv redarea trecerii timpului prin accelerarea acțiunii. Costurile de producție vor include costurile materialelor utilizate în procesul prezentat sau licențelor software.

Comunitățile de video-sharing online mediază o formă de *peer learning* în contextul în care educația formală nu poate ține pasul cu nevoile diverse și în dezvoltare continuă ale indivizilor. Esența tutorialurilor YouTube constă în utilitatea lor, iar existența determinată de cererea utilizatorilor. Cu toate acestea, o evaluare a calității acestor materiale implică valori asociate în mod tradițional jurnalismului: credibilitatea și încrederea.

Liste, compilații și topuri

Listele și topurile sunt forme de organizare și ordonare a percepției și experienței. Își au de asemenea originile în mediile tradiționale - de la articolele de tip feature care folosesc listele pentru a ilustra stiluri de viață dezirabile în revistele glossy (cu ce trebuie să te îmbraci, ce lucruri trebuie să iei cu tine în vacanță, care sunt destinațiile de vacanță preferabile) până la topurile muzicale în mediile audiovizuale. Listele nu sunt ierarhizate, topurile sunt ierarhizate.

Din punct de vedere tematic sunt diverse, incluzând diferite categorii de itemi: cântece, cântăreți, formații, actori, filme, jocuri, *fail videos*, videouri virale etc. Ca stil, urmează o logică secvențială, adesea utilizează suspansul și controversa pentru a angaja interesul publicului, invitând utilizatorii să comenteze dacă sunt de acord sau nu cu elementele incluse în listă sau cu ierarhizarea lor, jucând un rol important în relativizarea puterii simbolice asociate cu capitalul cultural în cultura populară.

Sunt un bun exponent al culturii remixului și al primatului logicii bazei de date în noile media (selecția și ordonarea) , de obicei incluzând secvențe din alte clipuri video și voice-over.

Câteodată conțin și elemente de cronică/recenzie și de videoblog, în acest sens ilustrând hibridizarea genurilor.

Formatele de succes utilizează câteodată liste de alte videouri care au succes la public sau devin virale la un moment dat.

Din punctul de vedere al preproducției, trebuie avute în vedere drepturile de autor / de utilizare pentru secvențele video utilizate. Scriptul pentru voice-over și înregistrarea acestuia la calitate bună sunt foarte importante. Acest gen necesită în primul rând abilități de editare video pentru combinarea unor materiale provenite din mai multe surse. Costurile de producție sunt minime (exceptând necesitatea de plăți drepturi de autor pentru utilizarea unor materiale), motiv pentru care sunt o formulă preferată.

Recenzii și cronici

Recenziile și cronicile sunt formate interpretative, de opinie, des întâlnite în mediile tradiționale – implică evaluarea critică sau experiența personală. Distingem două mari categorii, din nou, ca și în cazul tutorialurilor, în funcție natura subiectului și implicit tehnicilor de producție asociate tratării acestuia.

Recenzii la produse media: jocuri video (se hibridizează cu formatul gameplay video), cărți, cântece, videoclipuri, albume, filme. Preproducția, producția și postproducția presupun identificarea de imagini cu drepturi de utilizare, captura de ecran, pregătirea scriptului și înregistrarea unui *voice-over*, abilități de editare video.

Recenzii la produse fizice: electronice sau produse de nișă. Preproducția, producția și postproducția presupun achiziționarea sau accesul la produs, un plan de filmare, filmări cu cameră fixă/mobilă, utilizând diferite planuri de cameră, eventual pregătirea unui script și înregistrarea unui *voice-over*, precum și abilități de editare video.

Unele se axează strict pe aspectele negative ale produselor, utilizând ironia sau sarcasmul, citirile opoziționale fiind satisfăcând eventuale necesități de manifestare a subversiunii în raport cu societatea consumerist-capitalistă.

Câteodată recenziile se intersectează cu formatul de listă sau videoblog, ilustrând posibilitatea hibridizării genurilor.

Printre subgenurile notabile amintim:

Unboxing video – clipuri cu perspectivă POV (*point-of-view*) care prezintă dezambalarea unor produse fizice (electronice) – de obicei cumpărate online, în contextul nevoii tot mai mari a publicului utilizator al magazinelor online de reducere a incertitudinii față de coletul ce va fi livrat în urma comenzii online.

Haul video – clipuri care se intersectează cu formatul videoblog în care personajul prezintă achiziții recente (haine, cosmetice, accesorii etc.), demonstrând anumite valori sau un anumit stil de viață dezirabil ca parte din efortul de construcție a unui brand personal.

Schiță / farsă

Formatul de schiță sau farsă își are originile în programele TV de varietăți, respectiv în teatrul de revistă.

Tematic și stilistic, aceste producții video pot fi foarte variate și în unele cazuri se pot hibridiza cu videoblogul.

Ca și în cazul antecedentelor acestui gen, schițele vizează fenomene socio-culturale și evenimente curente, raportându-se critic prin formule satirice ce speculează stereotipii. Unul sau mai mulți creatori de conținut construiesc unul sau mai multe personaje, utilizează elemente de decor, recuzită, costume și machiaj (de multe ori în moduri intenționat non-realistice).

Din punctul de vedere al preproducției, producției și post-producției, sunt probabil cel mai complex gen, presupunând scenarii și planuri de filmare detaliate, scene filmate în interior și exterior cu una sau mai multe camere mobile și fixe, utilizând echipament de sunet profesionist (inclusiv pentru cadre de exterior) și necesitând abilități de filmare și editare video avansate. Acest gen presupune costuri ridicate de producție concretizate în echipamente, operatori și recuzită sau costume.

Creatorii se bazează pe carisma personală – deseori construiesc personaje în mediul online asociate persoanei lor reale pe care le folosesc predominant ca personaje centrale în schițe/farse și în interacțiunea cu fanii.

Gameplay

Genul gameplay video este tot mai popular, în special în contextul dezvoltării culturii jocurilor video, culturii e- sports și al practicii game-streamingului la nivel global.

Tematica și stilurile variază mult – de la **video walkthroughs** (unde se intersectează cu tutorialul) la **videouri machinima** (unde se intersectează cu schițele, folosind scene sau personaje din jocuri video pentru a pune în scenă scenarii comice). Majoritatea videourilor de acest tip, însă, combină elemente de vlog și recenzie în videouri menite să distreze publicul, livrând conținut emoțional.

Uneori preproducția presupune familiarizarea anterioară cu jocul (în cazul walkthrough video), dar în alte cazuri dimpotrivă premisa este chiar nefamiliaritatea jocului - aici genul hibridizându-se cu experimentul. Formatul recognoscibil presupune producția bazată pe înregistrarea unei secvențe de joc (continue sau editate) include: capturi de ecran din joc pe care se suprapune (*picture-in-picture*) un cadru prim-plan sau gros-plan cu jucătorul pentru a surprinde reacțiile acestuia. Se utilizează webcam-uri/camere fixe, microfon legat la computer, software de captură de ecran sau înregistrare din *live-streaming*, necesită foarte puțină editare.

Streamingul live de jocuri video devine un tip tot mai urmărit de conținut în mediul online – punând accentul pe modul de joc, abilitățile sau emoțiile jucătorului, câteodată și pe conflict/competiție în moduri de joc multi-player.

Video experiment

Acest gen are antecedente în experimentul ca metodă de cercetare științifică și verificare a unor ipoteze. Formula științifică a fost adaptată și mediile tradiționale în formate de divertisment de tip camera ascunsă, featureuri de chimie distractivă, formate de reality-show sau chiar adaptări ale unor numere de magie / iluzionism în format video. Experimentele se desfășoară în contexte sociale sau private – cu unul sau mai multe personaje. Tematic, experimentele variază foarte mult, putând identifica:

- **Make-overs/transformatii**, *cosplay* și experimente cu machiaj, gătit;
- **Chimie distractivă (populară)** prezentată ca *life hacks* sau trucuri magice cu/fără editare video;
- **Provocări memetice** (cum ar fi înghițitul unei linguri de scorțișoară sau anumite dansuri în videourile *lipsync*) adesea hibridizate cu videoblogul.

Ineditul, surpriza sau valoare de noutate fac acest gen popular. De asemenea, din punct de vedere estetic vor fi urmate convențiile

câtorva dintre stilurile producției documentare - observațional, participativ, eventual reflexiv.

Fiind înrudit cel mai îndeaproape cu genurile televiziunii reality, preproducția, producția și postproducția presupun pregătirea resurselor/consumabilelor utilizate, a elementelor de recuzită sau a scenei/decorului, utilizarea de actori, plan de filmare, scenariu, camere fixe și mobile, planuri de cameră diverse, eventual pregătirea unui script și înregistrarea unui voice-over și abilități de editare video avansate.

În cazul producțiilor care serializează acest gen, abonații sau comunitatea de fani sunt invitați să contribuie cu sugestii în comentarii sau să încerce și ei să reproducă experimentul.

Alte genuri

Clasificarea prezentată anterior nu are pretenția de a fi exhaustivă deoarece ecosistemul noilor media este unul foarte dinamic, în continuă schimbare, dar ilustrează utilizarea unor criterii ce permit distincția între genuri și analiza unor formate. Alte tipuri de conținuturi video create de către utilizatori și des întâlnite pe YouTube sunt:

Home videos – unul dintre primele formate prin care televiziunea tradițională a permis autoreprezentarea vieții cotidiene (însistând prin selecție asupra aspectului ridicol al acesteia); includ farse, *fail*-uri, copii mici și animale – filmate intenționat sau întâmplător. Unele dintre aceste clipuri devin virale. Deseori sunt consumate în cadrul unor compilații.

Muzicieni amatori – o formă de autoprezentare a talentului oamenilor obișnuiți în afara sistemului media mainstream, corespunde din punctul de vedere al utilizării și satisfacțiilor formatelor de reality TV tip talent show (Got Talent, X Factor etc.), dar exclude autoritatea industriei reprezentată de jurați. În cadrul comunității YouTube globale, drumul unor muzicieni amatori către succes constituie o adevărată mitologie a platformei (de exemplu Justin Bieber). Acest format include cover-uri după piese cunoscute (sau nou lansate), dar

și piese originale, câteodată create la cerere. Se pot intersecta cu tutoriale/*how to* atunci când oferă explicații referitoare la tehnica muzicală.

Video lipsync – unul dintre primele familii memetice de pe platforma YouTube, conform exemplului referitor la Gary Brolsma și *Numa Numa* oferit de antropologul american Michael Wesch (2008), această formulă presupune mimarea interpretării unor melodii populare, adesea însoțită de reprezentanții de dans inedite.

Animatie – YouTube și alte servicii similare sunt și platforme de distribuție pentru producători independenți care nu au acces la distribuția în mediile tradiționale. Producătorii amatori, semi-profesioniști de animație creează clipuri (adesea serializând scurte schițe bazate pe un număr limitat de personaje). Necesită abilități artistice și instrumente software specifice și efort considerabil la nivelul producției. Animațiile pot fi de divertisment/comice sau educaționale. În unele cazuri sunt intertextuale sau parodice – repunând în scenă narațiuni cunoscute (filme, seriale, cărți) sau evenimente ce implică persoane publice în formă animată cu scop umoristic.

Filme de prezentare – adesea folosind tehnici video noi – filmări cu drona, timelapse, hyperlapse;

(Audio) Slideshow - serie de fotografii rulate în secvență, cu animații de tranziție, eventual cu coloană sonoră, voice-over sau testimoniale / interviuri.

Bibliografie capitol:

- Bawarshi, Anis. „The ecology of genre.” În *Ecocomposition: theoretical and pedagogical approaches*. 2001: 69-80.
- Brezeale, Darin, și Diane J. Cook. „Automatic video classification: A survey of the literature.” În *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews)* 38, nr. 3. 2008: 416-430.
- Bruns, Axel. *From prosumer to produser: Understanding user-led content creation*. 2009.
- Florea, Ligia Stela. *Gen, text și discurs jurnalistic. Tipologia și dinamica genurilor în presa scrisă română și franceză*. 2011.

- Herring, Susan C., Lois Ann Scheidt, Elijah Wright, și Sabrina Bonus. „Weblogs as a bridging genre.” În *Information Technology & People* 18, nr. 2. 2005: 142-171.
- Heyd, Theresa. „A model for describing «new» and «old» properties of CMC genres.” În *Genres in the internet: Issues in the theory of genre*. 2009: 239-262.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.
- Mogoș, Andreea, și Constantin Trofin. „You Tube Video Genres. Amateur how-to Videos Versus Professional Tutorials.” În *Acta Universitatis Danubius. Communicatio* 9, nr. 2. 2015.
- Rose, Gillian. *Visual methodologies: An introduction to researching with visual material*. 2012.
- Ritzer, George, și Nathan Jurgenson. „Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’.” În *Journal of consumer culture* 10, nr. 1. 2010: 13-36
- Wesch, Michael. *An anthropological introduction to YouTube*. 2008.

TUTORIALUL CA INSTRUMENT EDUCAȚIONAL⁹

Alexandru DOROFTE

REZUMAT: Utilizarea formatului multimedia, în special a videoclipurilor educaționale, a devenit o parte esențială a procesului educațional în mediile de învățământ superior. Podcasturile, prelegerile video și tutorialele video sunt folosite frecvent de cadrele didactice și sunt cercetate pe scară largă în învățământul universitar dar și în afara acestuia. Acest capitol își propune să examineze aspectele esențiale ale producției, distribuției și consumului de conținut educațional de tip video și locul acestuia în contextul larg al educației digitale (formală și informală) pentru a înțelege mai bine modul în care acesta schimbă modul în care acumulăm informație.

Mai multe studii susțin efectele pozitive ale folosirii formatului multimedia în educație. De exemplu, tutorialul video poate afecta, în mod pozitiv, calitatea actului educațional (Staley și alții, 2020). Wells și colegii săi (2012) consideră că tutorialele video bine concepute duc la satisfacția elevilor și performanță mai bună, pentru că „încurajează elevii să învețe cum vor, când vor și într-un ritm care se potrivește nevoilor lor” (Wells și alții, 2012).

Tutorialele video pot să îmbunătățească procesul educațional deoarece se bazează pe mai multe medii (cuvinte, imagini, animație etc.) ce pot să transmită mesajul în mai multe forme spre un public ce are stil de învățare variat. Conform teoriei învățării multimedia, învățarea este îmbunătățită prin acest format deoarece sistemul uman de prelucrare a informației conține canale auditiv/verbale și canale vizual/picturale. Prin urmare studenții pot înțelege mai bine explicațiile când sunt prezentate în cuvinte și imagini decât atunci când sunt prezentate numai în cuvinte sau doar text (Mayer, 2001). Teoria încărcării cognitive ajută la explicarea efectelor folosirii

⁹ Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din teza de doctorat „*Tutorialul video ca instrument educațional*”, prezentată de autor în 2022, în cadrul Școlii Doctorale de Științe Politice și ale Comunicării a Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca

elementelor multimedia asupra procesului de învățare și susține că procesul educațional devine mai eficient atunci când un text ce face referire la o hartă, un element grafic sau un tabel este prezentat și oral și nu doar vizual (Puma și alții, 2018). În alte cuvinte, un material educațional este mai puțin eficient dacă are doar conținut vizual și text decât dacă este însoțit și de format audio (Castro-Alonso și Sweller, 2019) cu condiția ca elementele vizuale și cele audio să se completeze reciproc.

Companii precum Adobe, Apple, HP, Microsoft sau TechSmith au fost printre primele care au început să înlocuiască tutorialele de tip manual cu materiale video. Un număr din ce în ce mai mare de profesori și-au „inversat” cursurile, au produs materiale video pe care studenții să le poată urmări în avans pentru ca timpul de la clasă să poată fi folosit pentru a aprofunda cunoștințele (van der Meij și van der Meij, 2015).

TechSmith, companie ce oferă o serie de produse dedicate producției de tutoriale video și comunicare (SnagIt, Camtasia), oferă o serie de tutoriale video ce învață utilizatorul cum să folosească aceste produse. Pentru SnagIt, soft dedicat capturii de ecran, utilizatorul poate găsi tutoriale despre cum să facă o captură de ecran, cum să editeze acel video și despre cum să distribuie produsul final (TechSmith, 2021). Site-ul Lynda.com, unul dintre cele mai mari resurse de tutoriale video, a fost cumpărat în 2015 de către LinkedIn pentru suma 1,5 milioane de dolari (Kosoff, 2021). Această achiziție arată interesul tot mai mare pentru produsele de tip tutorial video, nu doar pentru mediul academic dar și pentru pregătire și reconversie profesională. În ciuda popularității tot mai mari a tutorialului video este încă neclar cum influențează acesta, pe termen lung, procesul educațional. Nu există încă destule studii despre designul și eficiența acestor videoclipuri și prin urmare este nevoie de mai multă analiză pentru a crea o imagine clară asupra modului în care aceste produse pot afecta procesul educațional (van der Meij și alții, 2018).

În timp ce Maestre (2012) susține că tutorialul în format text este superior celui în format video, Alexander (2013) nu a descoperit mari

diferențe în eficiență între cele două. Alte trei studii în schimb susțin că tutorialul video este mult mai eficient decât tutorialul text (Lloyd și Robertson, 2012; van der Meij și van der Meij, 2015).

Ecosistemul format de internet și Web a dus la apariția unor producători de conținut ce nu țin cont de normele ce stau la baza procesului de comunicare mediatică. Este vorba despre producători ce nu sunt profesioniști în sensul clasic, deși mulți dintre ei ajung să producă materiale de calitate conform normelor actuale, și care nu se bazează pe standardele clasice ale producției media (Mogoș și Trofin, 2015).

Putem numi un tutorial orice carte, document, film sau software ce oferă informații practice despre un anumit subiect. În aceeași categorie va intra și un atelier/laborator predat unui elev sau unui grup mic de elevi (Anon, 2021).

Scopul inițial al acestor tutoriale a fost de a completa activitatea de la clasă și de a oferi studenților alternative de învățare și exersare a conceptelor predate la cursuri (Sweeney și alții, 2004). În cadru acestor activități, studenții interacționează cu profesorul dar și între ei, primesc și oferă feedback ce va fi folosit în continuare în procesul educațional.

Tutorial poate fi considerat orice unealtă ce poate să ne învețe ceva, pas cu pas, fără a fi necesară prezența unui profesor. Multe universități au inclus în oferta lor materiale de acest tip pentru a veni în ajutorul studenților care nu puteau fi prezenți la cursuri sau pentru a completa informațiile deja existente în oferta educațională. Este important de reținut că tutorialul, indiferent de forma în care este conceput (formal sau mai puțin formal), este o unealtă educațională.

Am luat în calcul și definiția demonstrației software ajutată de animație (SAD) care reprezintă o captură de ecran ce demonstrează cum funcționează un software. Definiția poate varia de la caz la caz, în funcție de subiectul abordat și de forma de prezentare. În cele mai multe cazuri acest tip de material include un instructor, un expert, un utilizator „demo” sau un student ce demonstrează cum funcționează software-ul în cauză (Palaigeorgiou și Despotakis, 2010).

Un *screencast* poate fi definit ca „o captură video cu ceea ce faci pe un ecran de calculator însoțită de comentariu audio” (Lloyd și Robertson, 2012). Acest format, care reprezintă o subcategorie a tutorialurilor, încurajează învățarea și respectă teoria de învățare cognitivă prin multimedia care sugerează că informația prezentată printr-o combinație de narațiune și animație, pusă la dispoziția studentului într-un mod eficient, într-un mod adecvat, poate duce la rezultate pozitive în ceea ce privește rezolvarea problemelor și încurajează gândirea la un nivel superior (Mayer și alții, 2004; Mayer și Moreno, 2010).

Tutorialul video poate fi privit ca material multimedia preînregistrat ce combină imagini în mișcare (filmare, poze sau grafică) și audio (de obicei voice-over și sunet ambiental) (Mayer și alții, 2020). Sunt incluse aici și animațiile cu voce preînregistrată (sau prezentare PowerPoint cu voce) dar nu slide-uri separate sau podcast. Studiile indică faptul că succesul unor astfel de tutoriale depinde mai mult de tipul de informații incluse (de exemplu, teorie, instrucțiuni sau exemple), decât lungimea de acestora. În plus, studenții începători par să beneficieze mai mult de pe urma tutorialurilor decât studenții avansați (Staley și alții, 2020).

Putem observa, în baza celor descrise mai devreme, că tutorialul video reprezintă un material informativ, bazat pe formatul video, ce include un set de pași, clar delimitați, ce are ca scop explicarea unui procedeu, proces, etc. La sfârșitul acestui video privitorul ar trebui să acumuleze cunoștințele necesare pentru a reproduce procesul explicat.

Pentru a putea defini tutorialurile video de pe platforma YouTube am luat în calcul câțiva producători video care încearcă să explice acest concept – *un videoclip în care producătorul arată, pas cu pas metoda proprie prin care rezolvă o problemă, realizează un proces, creează un obiect*, etc. (Tjin, 2020). Această definiție accentuează ideea că producătorul oferă o perspectivă personală, de multe ori nejustificată științific, pentru un anumit proces pe care îl tratează în video. Acest lucru nu înseamnă că informația oferită nu este de calitate și că produsul nu oferă informații relevante. Este important să

verificăm cine sunt acești producători de conținut și să identificăm materialele cu conținut relevant. O altă explicație simplă și clară vine de la creatorii canalului Techsmith – „*atunci când vrei să înveți ceva nou probabil vei căuta un video. Nu ești singurul*” (Ezell, 2022). Un articol similar susține că aproximativ 80% dintre utilizatori preferă formatul video pentru a accesa informație cu conținut educațional în detrimentul textului sau clipurilor audio (Knott, 2021). Scopul unui video de tip tutorial sau how-to este de a oferi un set de pași pentru a duce la bun sfârșit o sarcină sau pentru a învăța ceva nou (Childress, 2017).

Avantajele tutorialelor

Un avantaj important al tutorialului video în fața textului este stimularea sistemului auditiv și vizual în același timp. În cazul unei reprezentări multimedia sunt implicate atât elemente audio cât și vizuale pentru a oferi informație cât mai repede utilizatorului. Folosite împreună, cele două canale pot oferi informație mai bine și mai repede decât dacă ar fi folosit doar un format bazat pe text (Paivio, 1986). În cazul unui tutorial video componenta verbală poate oferi atât partea conceptuală cât și cea procedurală în timp ce componenta vizuală oferă o demonstrație video a procesului. În cazul unui tutorial text putem vorbi în cel mai bun caz despre o aproximare a procedeului, folosind o serie de capturi de ecran însoțite de text, menită să ajute studentul să înțeleagă ce are de făcut (van der Meij și van der Meij, 2015).

Important este de menționat că un tutorial video oferă o reprezentare exactă a sarcinii pe care studentul o are de îndeplinit, în primul rând pentru că acesta poate vedea exact cum arată interfața în care va lucra iar în al doilea rând pentru că poate vedea în timp real, pas cu pas, schimbările pe care le are de făcut în programul studiat (Catrambone și Seay, 2002).

Tutorialul video conține, de cele mai multe ori, o demonstrație a produsului finit, un rezultat pe care studentul îl poate înțelege într-un timp scurt și îl poate compara cu propriul rezultat. În cazul un tutorial

bazat pe text, succesul operațiunilor stă doar în mâinile studentului și a capacității sale de a urmări instrucțiunile. Există deci riscul ca anumiți pași să nu fie transpuși corect din text în practică iar rezultatul final să nu fie cel dorit. În cazul unui tutorial video, acest risc este mult mai mic pentru că studentul are la dispoziție un model de activitate fidel, pe care trebuie doar să îl reia în cazul în care ceva nu funcționează corect (Atkinson și alții, 2000; Wittwer și Renkl, 2010).

Faptul că instructorul se adresează într-un limbaj colocvial următorilor, ce uneori pare liber, poate fi considerat un avantaj, mai ales în cazul în care urmăritorii sunt persoane tinere care nu apreciază limbajul formal. Acest limbaj informal poate fi asociat pe alocuri cu sarcasm sau însoțit de glume, elemente ce pot convinge urmăritorii să parcurgă tutorialul. Instructorul poate exagera pe alocuri, poate omite documentarea pentru anumite aspecte sau poate folosi anumite formulări ce nu ar putea fi luate în considerare pentru un tutorial scris (Goffman, 1981). Multe dintre canalele de YouTube analizate în această lucrare folosesc glumele și elemente derivate din produsele divertisment pentru a ține publicul antrenat și pentru a crește audiența.

Dezavantajele tutorialurilor

Un aspect important de care trebuie să ținem cont, atunci când folosim tutoriale video de pe YouTube, este faptul că acestea vor fi publice și că oricine le poate accesa din momentul în care acestea sunt publicate. Asta înseamnă că vor putea fi accesate de oricine are un link funcțional spre ele (în cazul în care acestea nu sunt listate) sau chiar și la interogarea motorului de căutare, în cazul în care ele sunt publice. În situațiile în care nu dorim ca produsele educaționale să iasă din mediul instituției de învățământ platforma, YouTube nu este cea mai bună soluție.

Un posibil dezavantaj ce apare la folosirea platformei YouTube (dar și a altor servicii similare) este restricționarea accesului la anumite site-uri în cadrul instituțiilor de învățământ pentru a descuraja petrecerea unui timp îndelungat pe aceste platforme. Accesul la internet poate fi o problemă în multe instituții de învățământ din

diferite motive (financiare sau infrastructură) iar în această situație folosirea platformei YouTube se poate dovedi o metoda inefficientă de lucru.

Atunci când cumpărăm o carte putem să îi analizăm conținutul relativ repede datorită cuprinsului sau printr-o răsfoire superficială. În cazul unui material video acest lucru este destul de dificil de realizat (chiar dacă multe tutoriale au o introducere iar platforma YouTube permite împărțirea clipurilor în capitole) și poate fi o piedică în calea unei accesări rapide a informației (Alexander, 2013; Palaigeorgiou și Despotakis, 2010).

Un alt avantaj pe care cărțile îl au în fața tutorialului video este ritmul de studiu. În cazul unei cărți ritmul este în totalitate în mâinile utilizatorului care decide când face pauză, în ce ritm citește, ce reia și în ce măsură. În cazul unui tutorial video este posibil, cel puțin la început, ca utilizatorul să fie nevoit să oprească clipul și să reia anumite părți până se familiarizează cu interfața sau modul în care este construit acel clip. Controlul limitat pe care utilizatorul îl are asupra tutorialului video (stop, pauză, redare rapidă, derulare) pot ajuta însă de foarte multe ori nu oferă o acuratețe la fel de mare precum studiul unui text scris (van der Meij și van der Meij, 2015). Atunci când studentul urmărește un tutorial sub format text el este nevoit să și aplice practic ceea ce citește pentru a observa dacă acțiunile sale au efect (în cazul unui software, un experiment fizic etc.) Dacă vorbim despre un tutorial video există riscul ca studentul să devină doar un participant pasiv până la finalul clipului pentru că poate doar să aștepte să vadă rezultatele pe ecran (Salomon, 1984).

Erving Goffman (1981) spunea în cartea sa *Forms of talk* că a scrie „bine” este foarte diferit de a vorbi „bine”. Producătorii de conținut în format text pot folosi instrucțiunile editorilor, manuale, ghiduri și alte resurse pentru a decide ce este ambiguu și ce nu. Cititorii însă nu sunt obligați să știe aceste reguli și, de cele mai multe ori, nici nu le cunosc. Cu toate aceste cititori tolerează mai ușor o porțiune de text mai dificilă (sunt dispuși să o recitească) decât un o porțiune de text ce conține greșeli gramaticale. În cazul unui text științific există

note de subsol, paranteze ce pot explica anumiți termeni ce pot fi noi pentru cititor (Goffman, 1981, 189-190). Aceste lucruri sunt mai greu de obținut în cazul unui tutorial video, este mult mai greu de tratat subiecte complexe fără a încărca ecranul cu text, fără a face multe paranteze sau fără a relua anumiți termeni pentru a fi explicați. Această procedură poate fi considerată plictisitoare de urmăritori și un motiv destul de bun pentru a nu privi până la capăt tutorialul.

Ne putem întreba de ce nu este încă recunoscut succesul acestor tutoriale video (van der Meij și van der Meij, 2015; Palaigeorgiou și Despotakis, 2010). Palmitier și colegii săi (1991) și Palmitier și Elkerton (1993) sugerează că un motiv pentru această situație ar fi că utilizatorii percep formatul video ca fiind mai ușor de procesat și prin urmare nu acordă aceeași atenție mesajului video ca în cazul textului scris. Conform lui Salomon (1984) oamenii percep televiziunea ca fiind ușor de urmărit, motiv pentru care acordă mai puțină atenție atunci când învață dintr-o resursă video, în timp ce textul este perceput ca fiind dificil și necesită mai multă atenție.

Un dezavantaj în folosirea platformei YouTube ca mediu de distribuție pentru tutorialele video educaționale poate fi reprezentat de termenii și condițiile impuse de platformă. YouTube urmărește orice încălcare a drepturilor de autor, fie că este vorba despre componenta audio (muzică), fie că este vorba despre elemente ce țin de partea vizuală. Acest lucru poate deveni un inconvenient dacă ne dorim o anumită coloană sonoră sau anumite elemente grafice pentru tutorialul nostru, elemente ce nu ne aparțin. Încălcarea acestor termeni atrage o serie de penalizări ce pot varia, de la blocarea conținutului audio pe o anumită porțiune de videoclip până la închiderea canalului.

Un alt dezavantaj ce merită menționat îl reprezintă sistemul de recomandări al platformei YouTube. Există riscul ca studentul să fie atras de materiale similare cu videoclipul urmărit și să le prefere pe acestea. Pentru a evita această situație trebuie să ne asigurăm că tutorialul produs este de calitate și îndeplinește condițiile pentru a fi un produs competitiv.

Caracteristicile tutorialului

În cele mai multe situații oamenii preferă să obțină un rezultat vizibil atunci când învață un nou software. Prin urmare tutorialul ar trebui conceput pentru a oferi utilizatorului rezultate palpabile după parcurgerea sa (Carroll, 1998; Carroll, 1990). Dacă se merge prea mult însă în această direcție există riscul ca utilizatorul să nu învețe noțiunile de bază și prin urmare să fie nevoit să reia anumite părți din tutorial. Prin urmare modul în care aceste produse sunt concepute ar trebui să fie un compromis între dorința studentului de a avea rezultate cât mai rapide și scopul principal al oricărui tutorial – acela de a pune bazele unor deprinderi sănătoase și da o informație de calitate utilizatorilor (van der Meij și van der Meij, 2015). Aceștia ar trebui să fie stimulați în permanență să gândească activ, să ia decizii pentru ca apoi să reflecte asupra lor. În plus ar trebui să combine activitățile indicate în tutorial cu deciziile proprii pentru a consolida procesul de învățare. În planificarea unui tutorial trebuie să se țină cont însă de faptul că este puțin loc de abatere de la scopul fundamental – acela de a oferi informații de bază despre un anumit procedeu. Informația nu trebuie să treacă de punctul în care studentul simte că efortul depus este mai mare decât satisfacția oferită de rezultatele muncii pentru că există un risc crescut de abandon. Un tutorial trebuie să ajute studentul și din perspectiva motivațională, să îl asiste în depășirea obstacolelor ce pot apărea în folosirea softului în cauză și să îi ofere soluții pe care să le poată folosi în situații similare (Lazonder și van der Meij, 1995).

Un clip devine mai puțin eficient dacă folosește prea multe elemente non-vizuale, cum ar fi explicarea unor termeni abstracți ce nu au reprezentare audio-vizuală. Dacă materialul folosit conține prea multe secțiuni de *talking head* sau voice-over ce prezintă concepte fără susținere vizuală sau demonstrație, avantajele folosirii videoclipului ca metodă de predare scad semnificativ.

Nancy Dewalt (citată în Weeks și Putam-Davis, 2017) a propus 7 caracteristici fundamentale pentru tutoriale video eficiente: conținutul trebuie să fie legat de curs sau de cerința temei, trebuie să conțină elemente de învățare activă, elemente de învățare colaborativă,

conținutul trebuie să fie disponibil în mai multe medii, obiectivele trebuie explicate la început, informații despre contact trebuie oferite pentru asistență ulterioară (Weeks și Putnam-Davis, 2017). La rândul lor, Weeks și Putnam-Davis (2017) propun doisprezece practici, împărțite în diferite etape ale procesului de creație a tutorialului (planificare, creație, publicare, promovare și evaluare). Pentru o bază solidă în ceea ce privește structura teoretică a tutorialelor video vom discuta pe scurt cele 12 practici urmând ca apoi să vedem dacă acestea se aplică și în producția de tutoriale pentru platforma YouTube. Aceeași autori împart producția unui tutorial video în următoarele etape: planificare, producție, publicare, promovare, evaluare.

Planificare

Mai multe studii recomandă ca *obiectivele învățării să fie stabilite cât mai devreme* în procesul de dezvoltare a tutorialelor video (Reece, 2007; Blummer și Kritskaya, 2009; Oud, 2009; Slebodnik și Riehle, 2009; Hess, 2013). Acest lucru ajută la evitarea pierderii timpului, în timp ce creatorii de conținut pot dezvolta conținutul instrucțional mai repede și mai ușor. Dacă obiectivele sunt stabilite din timp va fi mai ușor de ales ce este esențial și ce nu pe parcursul dezvoltării materialelor.

Identificarea audienței și a cunoștințelor deținute despre conținutul tutorialului. Acest pas crește șansele ca tutorialul să fie urmărit și stabilește strategiile folosite pentru dezvoltarea conținutului. Studenții avansați vor avea nevoie de mai puține indicații decât cei începători. Pentru că stabilirea nivelului general al cunoștințelor pe care cursanții îl dețin poate fi dificil, Blummer și Kritskaya (2009) sugerează focus grupuri, colaborare între cadrele didactice și chestionare pentru a determina nivelul de cunoștințe al audienței.

Este recomandat să se decidă asupra *softului folosit* pentru dezvoltarea tutorialului în faza incipientă a proiectului și nu în momentul producției. În funcție de conținutul fiecărui tutorial este posibil să utilizăm unul sau mai multe softuri pentru a realiza produsul final iar alegerea corectă a acestora poate influența calitatea

produsului final. Blevis și Elton (2009) recomandă să se ia în considerare funcționalitatea, accesibilitatea, costul și timpul necesar pentru fiecare din aceste softuri pentru a putea stabili cea mai bună variantă.

Analiza tutorialelor similare realizate de alte instituții: O documentare minuțioasă despre ce există deja produs în domeniu este eficientă și poate ajuta în a lua decizii mai bune și în a evita eventualele greșeli observate în alte tutoriale (Blummer & Kritskaya, 2009).

Producție

Dezvoltarea unui script sau a unui plan ce va fi urmat pe parcursul producției. Acest pas oferă o structură clară materialului și crește calitatea generală a produsului. Scriptul ajută și în cazul în care este nevoie de a adăuga subtitrări într-o etapă următoare a producției. Tot aici se stabilesc și se prezintă obiectivele principale pentru ca urmăritorii să afle cât mai repede ce vor învăța. Dacă acest pas este realizat corect va convinge studenții că tutorialul le este de folos și îl vor urmări, în caz contrar ei vor fi decide că nu merită să își piardă timpul și renunța. Scriptul trebuie să fie cât mai clar, elementele cele mai importante să fie evidente pentru a evita supraîncărcarea cognitivă (Oud, 2009).

Literatura de specialitate recomandă ca *lungimea tutorialelor să fie între 2 și 6 minute* (uneori chiar mai puțin de 2 minute) pentru a evita încărcarea cognitivă. În cazul în videoclipurilor mai lungi se recomandă împărțirea lor în părți mai scurte ce se încadrează în lungimea recomandată. Clipuri mai scurte înseamnă că și actualizarea sau înlocuirea lor va fi mai ușoară, în cazul în care se dorește asta.

Se recomandă folosirea unor *semnale audio și elemente vizuale* pentru a atrage atenția asupra părților importante din tutorial. Nu trebuie însă să se abuzeze de aceste elemente pentru a nu complica tutorialul și pentru a nu deruta studenții în ceea ce privește ce elemente sunt esențiale.

Includerea *informațiilor de contact* pentru a încuraja studenții să pună întrebări sau să ceară ajutor. Acest element poate oferi credibilitate tutorialului (Blummer și Kritskaya, 2009).

Tutorialul trebuie să fie *disponibil în mai multe formate* (Hess, 2013; Blummer și Kritskaya, 2009). Utilizatorul trebuie să poată viziona, asculta sau citi textul tutorialului (sau orice combinație a celor 3). Opțiunea de a vedea subtitrarea este importantă în cazul studenților cu deficiențe de auz, a celor care nu sunt nativi în limba tutorialului sau a celor care nu pot asculta sau preferă să citească. Această abordare acoperă cât mai multe stiluri de învățare (Blummer și Kritskaya, 2009).

Publicarea

Tutorialele trebuie să fie *disponibile pentru studiu în mai multe locații*. Este posibil ca studenții să nu caute tutorialele doar pe pagina cursului sau să nu acceseze cursul o perioadă mai lungă timp. Încorporarea lor (*embed*) pe mai multe pagini și publicarea lor pe platforme disponibile publicului larg poate crește șansele ca studenții să ajungă să le acceseze. Majoritatea platformelor de găzduire pentru videoclipuri (precum YouTube) permit setări în ceea ce privește permisiunea sau încorporarea tutorialelor.

Promovarea

Promovarea materialelor după ce acestea au fost realizate și postate pe platformele de streaming ajută ca informația să ajungă la publicul țintă. Distribuția poate fi realizată online (pe platformele specifice pentru cursul în cauză), în offline prin coduri QR în laboratoare sau în locurile unde utilizatorii au nevoie să le acceseze.

Evaluarea

Mai multe studii atrag atenția asupra importanței etapei de evaluare a tutorialelor (Blummer și Kritskaya, 2009; Hess, 2013). Această etapă oferă informații critice despre calitatea tutorialului, despre modul în care studenții îl urmăresc și despre eventualele modificări pe care trebuie să le realizăm. Pentru a evalua tutorialele se

pot folosi chestionare de evaluare, statistici despre folosirea lor sau comentarii.

Tocmai din acest motiv este important ca videoclipurile educaționale să fie adaptate pentru fiecare materie, subiect, atât la nivel de conținut dar și din punctul de vedere a al modalității în care informația este prezentată. Materialele trebui să fie clare, fără elemente distractive, ușor de înțeles și ușor de reținut (Oud, 2009).

Ar trebui să existe un compromis între dorința studentului de a avea rezultate cât mai rapide și scopul principal al oricărui tutorial – acela de a pune bazele unor deprinderi sănătoase și da o informație de calitate utilizatorului (van der Meij & van der Meij, 2014).

Bibliografie capitol:

- Alexander, Kara Poe. „The usability of print and online video instructions.” În *Technical Communication Quarterly* 22, nr. 3 (2013): 237-259.
- Anon., 2021. „Tutorial.” Merriam-Webster Dictionary. Accesat pe 20-12-2021 la <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tutorial#h1>.
- Atkinson, Robert K., Sharon J. Derry, Alexander Renkl, și Donald Wortham. „Learning from examples: Instructional principles from the worked examples research.” În *Review of educational research* 70, nr. 2 (2000): 181-214.
- Balslev, Thomas, Willem S. De Grave, Arno MM Muijtjens, și A. J. J. A. Scherpbier. „Comparison of text and video cases in a postgraduate problem-based learning format.” În *Medical education* 39, nr. 11 (2005): 1086-1092.
- Blevins, Amy, și C. W. Elton. „An evaluation of three tutorial-creating software programs: Camtasia, PowerPoint, and MediaSite.” În *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries* 6, nr. 1 (2009): 1-7.
- Blummer, Barbara A., și Olga Kritskaya. „Best practices for creating an online tutorial: A literature review.” În *Journal of Web Librarianship* 3, nr. 3 (2009): 199-216.
- Carroll, John M. *The Nurnberg funnel: Designing minimalist instruction for practical computer skill*. MIT Press, 1990.
- Carroll, John Millar, editor. *Minimalism beyond the Nurnberg funnel*. MIT Press, 1998.
- Castro-Alonso, Juan C., și John Sweller. „The Modality Effect of Cognitive Load Theory.” În *10th International Conference on Applied Human*. pp. 75-84. Springer International Publishing, 2020.

- Catrambone, Richard, și A. Fleming Seay. „Using animation to help students learn computer algorithms.” În *Human factors* 44, nr. 3 (2002): 495-511.
- Childress, Andrew. „How to Make a Simple How-To Video”. TutPlus. 2017. Accesat în 10-09-2021 la <https://photography.tutplus.com/tutorials/how-to-make-a-simple-how-to-video--cms-27555>.
- Ezell, Danielle. „The Ultimate Guide to Easily Make Instructional Videos”. TechSmith. 2022. Accesat în 20-01-2022 la <https://www.techsmith.com/blog/instructional-videos/> [Accesat 20 1 2022].
- Fulton, D. J., and R. A. Fulton. „Exploratory research on online learning in quantitative business disciplines.” În *Developments in Business Simulation and Experiential Learning* 45 (2018): 220-230.
- Goffman, Erving. *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press, 1981.
- He, Yi, Sandra Swenson, și Nathan Lents. „Online video tutorials increase learning of difficult concepts in an undergraduate analytical chemistry course.” În *Journal of chemical education* 89, nr. 9 (2012): 1128-1132.
- Hess, Amanda Nichols. „The MAGIC of web tutorials: How one library (re) focused its delivery of online learning objects on users.” În *Journal of Library & Information Services in Distance Learning* 7, nr. 4 (2013): 331-348.
- Knott, Ryan. „Video Statistics, Habits, and Trends You Need To Know”. TechSmith. 2021. Accesat în 10-02-2022 la <https://www.techsmith.com/blog/video-statistics/>.
- Kosoff, Maya. „LinkedIn just bought online learning company Lynda for \$1.5 billion.” Business Insider. 2021. Accesat pe 11-02-2022 pe <https://www.businessinsider.com/linkedin-buys-lyndacom-for-15-billion-2015-4>
- Lazonder, Ard W., și Jns van der Meij. „Error-information in tutorial documentation: supporting users' errors to facilitate initial skill learning.” În *International Journal of Human-Computer Studies* 42, nr. 2 (1995): 185-206.
- Lloyd, Steven A., și Juck L. Robertson. „Screencast tutorials enhance student learning of statistics.” În *Teaching of Psychology* 39, nr. 1 (2012): 67-71.
- Mayer, Richard E., și Roxana Moreno. „Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning.” În *Educational psychologist* 38, nr. 1 (2003): 43-52.
- Mayer, Richard E. „Multimedia learning.” În *Psychology of learning and motivation*, vol. 41, pp. 85-139. Academic Press, 2002.
- Mayer, Richard E., Sherry Fennell, Lindsay Farmer, și Julie Campbell. „A personalization effect in multimedia learning: Students learn better when

- words are in conversational style rather than formal style.” În *Journal of educational psychology* 96, nr. 2 (2004): 389.
- Mayer, Richard E., Logan Fiorella, și Andrew Stull. „Five ways to increase the effectiveness of instructional video.” În *Educational Technology Research and Development* 68, nr. 3 (2020): 837-852.
- Mestre, Lori S. „Student preference for tutorial design: A usability study.” În *Reference services review* 40, nr. 2 (2012): 258-276.
- Mogoș, Andreea, și Constantin Trofin. „You Tube video genres. Amateur how-to videos versus professional tutorials.” În *Acta Universitatis Danubius. Communicatio* 9, nr. 2 (2015).
- Oud, Joanne. „Guidelines for effective online instruction using multimedia screencasts.” În *Reference services review* 37, nr. 2 (2009): 164-177.
- Paivio, Allan. *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press, 1990.
- Palaigeorgiou, George, și Theofanis Despotakis. „Known and unknown weaknesses in software animated demonstrations (screencasts): A study in self-paced learning settings.” În *Journal of Information Technology Education: Research* 9, nr. 1 (2010): 81-98.
- Palmiter, Susan, și Jay Elkerton. „Animated demonstrations for learning procedural computer-based tasks.” În *Human-Computer Interaction* 8, nr. 3 (1993): 193-216.
- Palmiter, Susan, Jay Elkerton, și Patricia Baggett. „Animated demonstrations vs written instructions for learning procedural tasks: a preliminary investigation.” În *International Journal of Man-Machine Studies* 34, nr. 5 (1991): 687-701.
- Puma, Sébastien, Nadine Matton, Pierre-Vincent Paubel, și André Tricot. „Cognitive load theory and time considerations: Using the time-based resource sharing model.” În *Educational Psychology Review* 30 (2018): 1199-1214.
- Reece, Gwendolyn J. „Critical thinking and cognitive transfer: Implications for the development of online information literacy tutorials.” În *Research strategies* 20, nr. 4 (2005): 482-493.
- Salomon, Gavriel. „Television is «easy» and print is «tough»: The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions.” În *Journal of educational psychology* 76, nr. 4 (1984): 647.
- Slebodnik, Maribeth, și Catherine Fraser Riehle. „Creating online tutorials at your libraries: Software choices and practical implications.” În *Reference & User Services Quarterly* 49, nr. 1 (2009): 33-51.

- Staley, Larssyn, Susan Göldi, și Anna Nikoulina. „Video Tutorials as Academic Writing and Research Support for Students of International Business.” În *Journal of Academic Writing* 10, nr. 1 (2020): 25-42.
- Sweeney, Jill, Tom O'Donoghue, și Clive Whitehead. „Traditional face-to-face and web-based tutorials: a study of university students' perspectives on the roles of tutorial participants.” În *Teaching in higher education* 9, nr. 3 (2004): 311-323.
- TechSmith. Snagit Tutorials. 2021. Accesat la <https://www.techsmith.com/learn/tutorials/snagit/>
- Tjin, Aurelius. „How to make video tutorail for YouTube.” 2020. Accesat 11-2021 la <https://www.youtube.com/watch?v=2tFvLO9UYX4>.
- van der Meij, Hans, Jan van der Meij, Tessa Voerman, și Evert Duipmans. „Supporting motivation, task performance and retention in video tutorials for software training.” În *Educational technology research and development* 66 (2018): 597-614.
- van der Meij, Jan, și Hans van der Meij. „A test of the design of a video tutorial for software training.” În *Journal of Computer Assisted Learning* 31, nr. 2 (2015): 116-132.
- Weeks, Thomas, și Jennifer Putnam Davis. „Evaluating best practices for video tutorials: A case study.” În *Journal of Library & Information Services in Distance Learning* 11, nr. 1-2 (2017): 183-195.
- Wells, Jason, Robert Mathie Barry, și Aaron Spence. „Using video tutorials as a carrot-and-stick approach to learning.” În *IEEE transactions on education* 55, nr. 4 (2012): 453-458.
- Wittwer, Jörg, și Alexander Renkl. „How effective are instructional explanations in example-based learning? A meta-analytic review.” În *Educational Psychology Review* 22 (2010): 393-409.

SERVICIILE VIDEO-ON-DEMAND ȘI VIZIONAREA ÎN MARATON¹⁰

Paul BOCA

REZUMAT: Popularizarea serviciilor Video-on-Demand (VoD) ca Netflix, Hulu sau Amazon Prime Video a schimbat industria filmelor seriale la toate nivelurile sale: producție, distribuție și consum. În contextul unui public eliberat de constrângerile televiziunii liniare, care nu mai este consumatorul unui flux informațional continuu transmis de un anumit de canal de televiziune, ci își poate alege ce, când, unde și cât să vizioneze, se popularizează o nouă normă de consum al filmelor seriale: vizionarea în maraton (eng. binge-watching).

Deși există încă de la începutul anilor 2000, când DVD-urile au pătruns pe piață și le-au oferit consumatorilor libertăți mai mari de consum, conceptul de *binge-watching* a pătruns puternic în sfera publică abia în 2013, când atenția industriei și a consumatorilor pentru Netflix a crescut considerabil. Motivul principal al intensificării interesului public pentru serviciul de *streaming* a fost lansarea primei producții originale realizate în proporție de 100% de compania americană: „*House of Cards*”. Serialul – care îi avea pe David Fincher în scaunul regizorului și pe Kevin Spacey (la acea dată, necăzut în dizgrație) în rolul principal – a devenit prima producție creată pentru distribuția digitală care câștiga un premiu Emmy, în cadrul unei ceremonii în care sunt premiate, în fiecare an, cele mai bune producții din industria americană de televiziune. Chiar dacă astăzi suntem deja obișnuiți să regăsim numele unor regizori, scenariști sau actori extrem de cunoscuți în echipele unor producții de televiziune, pentru acea dată, era un lucru oarecum atipic.

¹⁰ Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din teza de doctorat Producția și consumul filmelor seriale în era digitală, prezentată de autor în 2018, în cadrul Școlii Doctorale de Științe Politice și ale Comunicării a Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca

Un nou sistem de distribuție

Un alt lucru neobișnuit era sistemul de distribuție practicat de Netflix: în loc să pună la dispoziția publicului un episod pe săptămână – potrivit unui mecanism bine împământenit în televiziunea tradițională –, compania americană a publicat toate episoadele din primul sezon al producției simultan. Directorul de programe al Netflix, Ted Sarandos (The Aspen Institute, 2015), susține că decizia de a pune la dispoziția publicului toate episoadele unui sezon nu a fost văzută inițial de companie ca punctul de start al unei strategii inovative de distribuție, ci era mai degrabă o prelungire firească a modului în care serviciul de *streaming* publica producțiile după ce cumpăra drepturile de difuzare pentru ele. Totuși, faptul a generat un val de reacții din partea publicului și a instituțiilor media, care a dus la răspândirea unui comportament de consum care s-ar răspândit rapid la nivel global: vizionarea în maraton.

Pe de altă parte, distribuția digitală a produselor media prin servicii VoD diferă de cea specifică televiziunii liniare și la un alt nivel: în loc să producă un flux informațional continuu, la care utilizatorul să se poată conecta, companiile VoD își distribuie conținutul sub forma unor cataloage de produse pe care utilizatorul le poate accesa conform propriilor lor decizii și nu dependent față de un program prestabilit de distribuitor. Din acest punct de vedere, serviciile VoD împrumută mecanismele bazelor de date, forma principală de structurare a conținutului în epoca digitală (Manovich, 1999). De la canalul de televiziune care transmite același lucru pentru toți telespectatorii săi, ajungem la aceste cataloage de itemi din care sistemele algoritmice de recomandare extrag anumite producții media pentru fiecare utilizator, în funcție de o serie de factori care țin atât de comportamentul utilizatorului respectiv în cadrul platformei, cât și de al întregii comunități. Se creează, astfel, pentru fiecare cont, un soi de „canal” personalizat, al cărui scop este să-i ofere utilizatorului o experiență cât mai bogată de consum.

Efecte asupra producției

Totodată, noua metodă de distribuție are efecte vizibile asupra producției de televiziune în sine. Din moment ce publicarea simultană a tuturor episoadelor dintr-un sezon le dă abonaților posibilitatea de a urmări toate segmentele producției într-o succesiune rapidă – iar statisticile (Netflix Media Center, 2013) spun că majoritatea o fac –, asta înseamnă că scenariștii, regizorii și echipele de producție, în general, se pot concentra pe narațiuni mai unitare, care nu urmăresc rezultatele la nivelul episoadelor individuale, ci la cel al unui sezon întreg (Mittell, 2015). Eliminarea intervalelor temporare dintre episoade duce, în același timp, și la dispariția grijii creatorilor unui serial că fanii ar putea pierde șirul poveștii din cauza unui număr prea mare de detalii, a unor fire narative prea complicate sau a unui număr prea mare de personaje. Astfel, în timp ce timpul conflictelor episodice – generate, de altfel, de mecanismele de funcționare ale mediului televiziunii – se apropie de final sau rămâne apanajul serialelor de tip antologie, iau naștere o serie de producții hiperserializate (Romano, 2013; Brojakowski, 2015), care mizează pe conflicte majore, desfășurate pe durata unui sezon întreg sau chiar pe mai multe sezoane, și pe personaje cu arcuri narative complexe. Tot din perspectiva producției, o altă diferență esențială între industria serviciilor VoD și cea a televiziunii tradiționale izvorăște din faptul că, din moment ce o companie ca Netflix are acces la toate datele de consum ale utilizatorilor săi, își poate baza deciziile de producție pe acestea, nemaifiind necesară realizarea unor episoade pilot. În lumea serviciilor de *streaming* digital dispare, astfel, unul dintre mecanismele principale specifice producției serialelor de televiziune tradiționale.

Serviciile VoD și post-televiziunea

La confluența dintre aceste fenomene – popularizarea serviciilor digitale de distribuție a conținutului media, numele mari venite dinspre zona Hollywoodului care se implică în producția de seriale, libertatea

de consum oferită consumatorilor de serviciile VoD și narațiunile de televiziune complexe – s-a născut ceea ce Michael Strangelove (2015) numește post- televiziune. Alți autori vorbesc, referindu-se la aceeași serie de fenomene, despre o nouă epocă de aur a televiziunii sau despre trecerea la o a patra etapă în evoluția acesteia, TVIV (Jenner, 2015).

Autorii Smith și Telang (2016, 25-26) sintetizează trăsăturile care diferențiază serviciile VoD și, implicit, post-televiziunea de industria tradițională:

- *„un nou mod de a da undă verde conținutului, bazat pe informațiile obținute din datele legate de comportamentul utilizatorilor și nu pe episoade pilot scumpe,*
- *o nouă cale de a distribui conținutul, bazată pe „canale” personalizate și nu pe canale tradiționale,*
- *o perspectivă nouă asupra producției de conținut, mai puțin restrictivă, în care creatorii nu mai trebuie să se supună rigorilor pauzelor publicitare sau spațiilor de emisie de 30 sau 60 de minute,*
- *noi libertăți creative pentru scenariști,*
- *o nouă metodă de a combate pirateria, bazată pe confortul utilizatorilor și nu pe controlul acestora,*
- *o metodă mai eficientă de a monetiza conținutul, bazată pe un catalog și nu pe tranzacțiile unor produse individuale.”* (Smith și Telang, 2016, 25-26)

În acest context, cumulat cu fenomenul de *cord-cutting* – renunțarea la serviciile de televiziune prin cablu – care avea să apară câțiva ani mai târziu (Spangler, 2018b; Perez 2018; Feldman, 2018), rețelele și canalele de televiziune tradiționale și-au dat seama că industria VoD reprezenta un adversar de temut, care avea să schimbe fața industriei în următorii ani. Astăzi, Netflix este cel mai mare astfel de serviciu de pe piață, cu un număr de aproape 150 de milioane de abonați în toată lumea (Richter 2019). Din moment ce, conform datelor oficiale ale companiei, cea mai mare parte dintre utilizatori se angajează în sesiuni de vizionare maraton, faptul că fenomenul *binge-*

watching-ului este unul foarte important în înțelegerea mecanismelor de consum media de astăzi devine cât se poate de limpede.

Vizionarea în maraton

Chiar dacă termenul de vizionare în maraton a devenit o prezență constantă în discursul public, granițele exacte ale acestui comportament de consum nu sunt foarte ușor de trasat. Cea mai citată sursă în acest sens este un sondaj făcut de Netflix Media Center în 2013, care arăta că 73% dintre utilizatorii serviciului de streaming asociau conceptul cu vizionarea a două până la șase episoade din aceeași producție într-o singură sesiune de consum. O altă definiție, dată de Debra Ramsey (citată în Jenner, 2015), spune că vizionarea în maraton trebuie să fie asociată, mai degrabă, cu urmărirea unui sezon întreg într-o singură zi. Pe de altă parte, Mary McNamara (2012) afirmă că binge-watching-ul presupune vizionarea consecutivă a șase episoade dintr-o comedie de o jumătate de oră sau a trei segmente dintr-o dramă de o oră. Definiția dată de Oxford English Dictionaries spune că vizionarea în maraton presupune „urmărirea mai multor episoade (ale unui program de televiziune) într-o succesiune rapidă, în mod tipic pe DVD-uri sau prin streamingul digital”, fără să facă referire la o anumită durată a sesiunii de consum.

Chiar dacă nu există o definiție unanim acceptată a lui, fenomenul a avut o influență importantă asupra evoluției pieței televiziunii după 2013, când a început să capete proporții în discursul public. Conform lui Mareike Jenner (2015), acest comportament de consum are un rol esențial în strategiile de producție și de marketing ale serviciilor VoD. Atât timp cât scopul economic al unei companii ca Netflix este ca utilizatorii serviciului să nu renunțe la abonamentele lor – chiar dacă o pot face cu ușurință –, faptul că acest serviciu implementează diverse strategii pentru a crea o conexiune cât mai puternică între utilizator și catalogul de producții media disponibil devine explicabil. Rațiunea e una simplă: atât timp cât abonatul se angajează în sesiuni de vizionare maraton, relația lui afectivă cu aceste producții va fi una puternică și, prin urmare, nu va renunța la

abonamentul său. Strategia Netflix gravitează, așadar, în jurul vizionării în maraton și este bazată pe un sistem alcătuit din distribuția sezoanelor integrale și din recomandările personalizate pentru utilizatori. Același lucru devine clar și prin utilizarea în interfața Netflix a unor expresii precum „de urmărit în maraton” (en. „binge-worthy”) în raport cu anumite producții sau prin implementarea funcției *post-play*, care face ca următorul episod al producției să ruleze automat la finalul celui precedent.

Chuck Tryon (2015, 106) remarcă faptul că oamenii aleg să urmărească producțiile media de îndată ce apar în cataloagele serviciilor VoD din dorința de a acumula capital cultural prin interacțiunea cu alți fani pe site-uri de networking social ca Facebook sau Twitter. Acest fenomen se află într-o strânsă legătură cu cel de FoMO (*fear of missing out* – teama de a nu lua parte la o activitate plăcută, împărtășită de ceilalți membri ai unui grup social) (Conlin, Billings și Auverset, 2016), fapt care arată importanța presiunii sociale în decizia unor utilizatori de a se angaja în sesiuni de vizionare în maraton. Însă componenta socială a acestui comportament de consum nu se reduce la atât: Pittman și Sheehan (2015) au identificat multe cazuri în care utilizatorii își planificau sesiuni de *binge-watching* colective dinainte, iar acestea căpătau accentele unui ritual, în mod foarte similar cu ceea ce se întâmplă în cazul unor evenimente sportive importante.

Alte motive pentru care utilizatorii apelează la acest mod de a consuma filmele seriale sunt recuperarea episoadelor ratate în timpul distribuției liniare, relaxarea, sentimentul de împlinire generat de finalizarea unui sezon sau a unei producții, experiența mai bună de consum decât cea posibilă în cazul vizionării unor episoade transmise săptămânal, posibili tatea de imersiune în universul narativ, portabilitatea sau navigabilitatea (posibilitatea de a controla consumul prin funcțiile de navigare – pauză, redare, avansare în timp etc. – oferite de aplicație) (Steiner și Xu, 2018). De asemenea, plăcerea vizionării, dorința de a afla ce se va întâmpla mai departe în poveste, teama de a nu rămâne în urmă cu vizionarea și de a risca să fie expuși

la *spoilere* (Shannon-Missal, 2013), faptul că acest tip le oferă un grad mai mare de implicare decât consumul unui episod individual (Pittman și Tefertiller, 2015), legăturile emoționale cu personajele lumii ficționale (Matrix, 2014), plictiseala sau dorința de a-și ocupa timpul liber cu ceva (Merikivi și alții, 2016), experiența fortifiantă oferită de *binge-watching* după o zi sau o săptămână grea la locul de muncă sau la școală (Pittman și Sheehan, 2015) sunt alte motive pentru care utilizatorii aleg să se angajeze în sesiuni de consum media extinse. Totodată, acest comportament de consum este legat de fenomene precum automatismul, regretul anticipat sau conflictul între scopuri (Walton-Pattison, Dombrowski și Presseau, 2016). Este de interes, de asemenea, faptul că, în autoevaluarea propriilor sesiuni de vizionare maraton, unii utilizatori folosesc termeni specifici discursului medical asociat cu dependența: „sevrăj”, „supradoză”, „obicei”, „binge funcțional” sau „viciu” (Steiner și Xu, 2018).

Serviciile VoD au schimbat fundamental, începând cu anul 2013, însuși modul în care ne raportăm la conceptul de televiziune. De la un consumator pasiv, supus unui flux informațional continuu livrat de canalele de televiziune, fără prea multă libertate de alegere, ajungem la unul conectat 24/7, care alege în mod activ ce și cât vrea să urmărească. În acest context, dinamica relației tripartite dintre producție, distribuție și consum se schimbă mult: distribuția capătă noi forme, producția mizează pe narațiuni complexe și elimină necesitatea episoadelor pilot, în timp ce vizionarea în maraton devine unul dintre cele mai importante fenomene media globale din ultimii ani. E important să avem în vedere că între cele trei niveluri ale industriei se creează o rețea de relații care se influențează și se determină reciproc: distribuția generează noi formule de producție, consumul încurajează, la rândul lui, schimbări în tehnicile narrative folosite, la fel cum producțiile de un anumit tip încurajează consumul în maraton sau cum distribuția în pachete influențează modul în care se raportează serviciile VoD la public. La intersecția dintre toate aceste relații

inextricabile între cele trei niveluri ale noii industrii ia naștere ceea ce se numește post-televiziune.

Bibliografie capitol:

- Brojakowski, Benjamin. „Spoiler Alert - Understanding Television Enjoyment in the Social Media Era.” În *Television, Social Media, and Fan Culture*, ediție de Alison F. Slade, Amber J. Narro și Dedria Givens-Carroll. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2015.
- Conlin, Lindsey, C. Billings și L. Auverset. „Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors.” În *Communication & Society*, nr. 29(4): 151-62, 2016.
- Feldman, Dana. „Pay TV Sees Mass Exodus As Cord-Cutters Jump More Than 30% in 2018.” În *Forbes*. 2018. Disponibil la <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/07/24/as-cord-cutters-jump-more-than-30-in-2018-pay-tv-sees-mass-exodus/#fc20bfdbda02>.
- Jenner, Mareike. „Binge-Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom.” În *International Journal of Cultural Studies* 20 (3): 304- 20, 2015.
- Manovich, Lev. „Database as a Symbolic Form. The Database Logic.” În *Millennium Film Journal*, nr. 34, 1999.
- Matrix, Sidneyeve. „The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends.” În *Jeunesse Young People Texts Cultures* 6 (1): 119-38, 2014.
- McNamara, Mary. „The side effects of binge television”. LA Times. 2012. Disponibil la <http://articles.latimes.com/2012/jan/15/entertainment/la-ca-netflix-essay-20120115>.
- Merikivi, Jani, Matti Mäntymäki, Antti Salovaara și Lilong Zhang. „Binge-watching Television Shows: Conceptualization and Measurement.” În *Research Papers*, nr. 16, 2016.
- Mittell, Jason. *Complex TV - The Poetics of Contemporary Television Storytelling-Ebook*. New York University Press, 2015.
- Netflix Media Center. „Netflix Declares Binge Watching is the New Normal”. Netflix. 2013. Disponibil la <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>.
- Oxford English Dictionaries. f.a. „binge-watch | Definition of binge-watch in English by Oxford Dictionaries”. Accesat în 30.07.2018 la <https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge-watch>.
- Perez, Sarah. „U.S. cord cutters to reach 33 million this year, faster than expected”. Tech Crunch. 2018. <https://techcrunch.com/2018/07/25/u-s-cord-cutters-to-reach-33-million-this-year-faster-than-expected/>.

- Pittman, Matthew și Kim Sheehan. „Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix.” În *First Monday* 20 (10), 2015.
- Pittman, Matthew și Alec C Tefertiller. „With or without You: Connected Viewing and Co-Viewing Twitter Activity for Traditional Appointment and Asynchronous Broadcast Television Models.” În *First Monday* 20 (7), 2015.
- Richter, Felix. „Netflix Reaches 149 Million Paid Subscribers.” Statista.com. 2019. <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/>.
- Romano, Andrew. „Why You’re Addicted to TV.” Newsweek. 2013. <https://www.newsweek.com/2013/05/15/why-youre-addicted-tv-237340.html>.
- Shannon-Missal, Larry. „Americans Taking Advantage of Ability to Watch TV on Their Own Schedules”, 2013.
- Smith, Michael D. și Rahul Telang. *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Wntertainment*. MIT Press, 2016.
- Spangler, Todd. „Why Cord-Cutting Soared in 2017: High Cost of Pay TV Was No. 1 Factor.” În *Variety*, 2018.
- Steiner, Emil, și Kun Xu. „Binge-watching motivates change”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2018, 135485651775036.
- Strangelove, Michael. *Post-TV : piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press, 2015.
- The Aspen Institute. *Netflix and the Growing Trend of „Binge-Watching”*, 2015.
- Tryon, Chuck. 2015. „TV got better: Netflix’s original programming strategies and binge viewing.” În *Media Industries Journal* 2 (2): 104-16, 2015.
- Walton-Pattison, Emily, Stephan U Dombrowski și Justin Presseau. „‘Just One More Episode’: Frequency and Theoretical Correlates of Television Binge Watching.” În *Journal of Health Psychology* 23 (1): 17-24, 2016..

FRANCIZE, REMAKE-URI ȘI EVOLUȚIA EFECTELOR VIZUALE

Alexandru DOROFTE

REZUMAT: Capitolul de față pune în discuție mitologia efectelor vizuale digitale, de la primele filme care au revoluționat efectele vizuale, introducând grafica creată pe calculator și virtualizând decorurile, personajele sau acțiunea la serializarea filmelor de lung-metraj și dezvoltarea unui curent al producției de filme în franciză. Discuția pe baza prezenței efectelor vizuale în seria filmelor „Alien”, franciză a cărei dezvoltare a coincis cu creșterea ponderii efectelor vizuale digitale în filmele mainstream de acțiune, horror sau science-fiction, explorează influența elementelor virtuale digitale în construcția imaginarului cinematografic până la utilizarea unui personaj complet digitalizat, lucru deloc neobișnuit în zilele noastre. Pe de altă parte, observăm că și în proces de digitalizare, succesul francizelor de film se sprijină încă în cea mai mare măsură pe distribuirea unor anumiți actori în roluri care devin iconice, după cum demonstrează și succesul filmelor din Marvel Cinematic Universe.

Mitologia efectelor vizuale digitale

Nicio discuție despre efecte speciale nu ar fi completă fără a lua în calcul trei regizori ale căror lucrări sunt considerate esențiale în domeniul efectelor speciale. Acești regizori – George Lucas, James Cameron și Steven Spielberg – și-au legat numele în mod definitiv de ceea ce înseamnă *efecte vizuale digitale*. Primul dintre aceștia este considerat George Lucas nu doar pentru dezvoltarea tehnicii digitale dar și pentru descoperirile în domeniul sunetului digital sau al editării. El a fost cel care a creat Lucasfilm Computer Graphics Division, primul studio de animație pe computer, ce avea să devină mai târziu ceea ce noi cunoaștem drept Pixar. Pe lângă inovațiile digitale prezente în propriile filme (precum personajele generate de computer în seria „Star Wars”), el a contribuit și la alte filme cu imagini digitale impresionante prin intermediul companiei sale de efecte vizuale –

Industrial Light and Magic - ILM. Primul său succes la Hollywood îl reprezintă drama „*American Graffiti*”. De la următorul film însă, *Star Wars*, Lucas și-a câștigat independența creativă și financiară de care avea nevoie pentru a-și dezvolta ambițioasele sale proiecte personale. Într-un interviu pe tema *Star Wars* Lucas a declarat:

„Nu exista o mitologie modernă care să le ofere tinerilor noțiunea valorii, să le ofere o viață mitologică puternică[...]. Westernurile au fost ultimele realizări de acest gen pentru americani. Nu se mai făcea nimic pentru tineri care să aibă un suport psihologic puternic și să fie dedicat ființelor inteligente” (Baxter, 1999, 164).

În timp ce „2001: A Space Odyssey” a lui Kubrick a reinventat stilul science-fiction, „*Star Wars*”, bazându-se pe poarta deschisă de Kubrick, a reinventat efectele speciale.

Unul dintre elementele care îl fac pe James Cameron diferit de ceilalți regizori ce folosesc efectele speciale este integrarea elementelor romantice în povestea narativă a filmelor sale. *Titanic*, în ciuda efectelor vizuale de ultimă generație, este la bază un film romantic. Începând cu succesul filmul *The Terminator* Cameron și-a scris singur scenariile filmelor. A ajuns să fie cunoscut drept unul dintre cei mai scumpi regizori de la Hollywood dar spre deosebire de alți colegi de ai săi, filmele sale au adus încasări pe măsura cheltuielilor. Modul în care a folosit efectele vizuale a fost cu adevărat inovator. Filmul „*Aliens*” (1986) prezintă efecte vizuale spectaculoase ce i-au adus un Oscar lui Cameron și au stabilit noi standarde pentru filmele science fiction de acțiune. Filmele „*The Abyss*” (1989) și „*Terminator 2: Judgement Day*” (1991) sunt considerate ca fiind două dintre cele mai importante momente din istoria efectelor speciale digitale.

Steven Spielberg este probabil cel mai cunoscut regizor ce folosește efecte speciale a generației sale. Primul film cu care a atras atenția a fost „*Jaws*” urmat apoi de „*Close Encounters of the Third Kind*”. „*Raiders of the Lost Ark*” și „*E.T. The extraterrestrial*” (1982) aveau să fie ultimele filme de succes ale lui Spielberg de dinainte de

efectele vizuale digitale. „*E.T.*” este filmul asupra căruia a decis să revină pentru a modifica anumite elemente cu ajutorul tehnologiei digitale (scenele de zbor unde pelerina lui Elliot nu este destul de realistă sau pistoalele agenților guvernamentali – scoase în versiunea digitală întrucât Spielberg nu dorea să arate copii amenințați cu arma) conform (McClean, 2009). A urmat apoi un nou film din seria „Indiana Jones”: „Indiana Jones: The Temple of Doom”. Acest film a fost unul de succes însă nu la fel de mare precum cel precedent. „*The Color Purple*” (1985) a fost considerată încercarea lui Spielberg de a realiza o dramă serioasă. Dat fiind faptul că un alb a regizat un film despre problemele oamenilor de culoare filmul a atras multe controverse. În ciuda acestui fapt a fost un succes atât pe plan financiar cât și în ochii criticilor, câștigând nu mai puțin de unsprezece nominalizări la Oscar (Ian Freer, 2001). După „*Hook*” (1991), film apreciat destul de bine în mare parte și pentru efectele vizuale convingătoare, Spielberg realizează filmul care avea să îl așeze în topul celor mai respectați regizori ai vremii – „*Jurassic Park*” (1993). Dinozaurii animați pe calculator au fost și sunt în mod evident „starurile” acestui film. Animatorii care au lucrat la realizarea acestor dinozauri au reușit să aducă la viață animalele în cel mai natural mod posibil pentru ca, împreună cu imaginile reale și munca actorilor umani să ofere publicului cel mai real spectacol posibil. Din punct de vedere vizual, „*Jurassic Park*” urmează direcția lui Spielberg de a așeza elementul fantastic în locații credibile (Freer, 2001) iar tema ciocnirii dintre personaje umane și non-umane este una des întâlnită în filmele lui Spielberg (Kennedy, 2002). Acest film a demonstrat că efectele vizuale sunt importante atât din punct de vedere științific cât și din punct de vedere al impactului vizual spectaculos. Nu necesită niciun fel de demonstrație faptul că acest film nu ar fi putut fi realizat fără un aport substanțial din partea specialiștilor în efecte speciale (fie ele clasice sau digitale). În acele momente existau păreri care susțineau că imaginile generate de calculator nu vor putea niciodată să redea o ființă vie într-un mod credibil, dar „[...]rezultatele (testelor pentru

turma de gallimimus) au fost atât de spectaculoase încât Spielberg a introdus secvența în scenariu” (Shay, 1993, 165).

La nivelul unor membri ai publicului global regăsim convingerea că efectele vizuale au distrus arta filmelor clasice. Kristen Thompson conchide în cartea sa, *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*, după o analiză a folosirii efectelor vizuale în context general, că indiferent de ponderea efectelor vizuale în cadrul unui film, claritatea firului narativ este nealterată (Thompson, 1999). Tot pe această temă ea analizează filmul „*Jaws*” (Steven Spielberg) care, împreună cu „*Star Wars*”, este considerat motivul pentru succesul enorm căpătat de filmele „*blockbuster*” în detrimentul filmelor „*adevărate*” bazate pe poveste narativă. Kristen ajunge la concluzia că scenele de acțiune din „*Jaws*” respectă regulile narative clasice și că „*ne aflăm departe de o serie de scene de acțiune fără noimă*” (Thompson, 1999, 123).

Filmele în franciză și digitalizarea imaginației

Când un film este gândit de la început cu posibilitatea de a avea o continuare se naște posibilitatea de a deveni franciză - unul dintre cele mai apreciate produse de la Hollywood (datorită încasărilor generoase). Acest concept, deși exista de ceva vreme, a devenit popular în anii 1980 când investitorii au început să caute posibilitatea de a face „urmări” la aproape orice film de succes. Pe măsură ce conceptul devenea mai familiar au apărut critici ce susțineau că filmele de franciză se abat de la structura narativă clasică a filmului prin sfârșitul lăsat intenționat în aer, fapt ce ar duce în realitate la degradarea calității filmului.

Întrucât perioada în care au fost realizate corespunde perfect cu momentul în care efectele speciale au captat atenția publicului, vom lua în discuție seria „*Alien*” (1979-1997). Această serie de filme este deosebită din mai multe motive. În primul rând pentru simplul motiv că nu a fost creată cu intenția de a deveni o franciză. Scenariul original a fost conturat de Dan O'Bannon și Ronald Shusett în 1976 și la acel moment se numea „*Star Beast*”. (Sammon, 2001). Proiectul a ajuns

într-un final la Twentieth Century Fox (datorită în principiu scenei sângeroase în care monstrul iese din piept), urmând să fie încredințat regizorului Ridley Scott. Până în acest moment Ron Cobb și H.R. Giger deja dezvoltaseră mare parte din partea de design iar scenariul suferise modificări din partea lui Walter Hill și David Giler care au sugerat ca doi din membrii echipajului să fie femei, iar dintre acestea una sa fie Ripley (Sammon, 2001), personajul care devine protagonista seriei. Un alt motiv pentru care aceste filme sunt importante în analiză este faptul că patru regizori diferiți și-au adus aportul (fără a avea vreo legătură unul cu celălalt) pentru a construi un film bazat pe ideea originală. Acest lucru nu este o regulă pentru o franciză, însă evidențiază cât de important este ca ideea de plecare să fie una puternică și cu destule ramificații pentru a putea fi continuată în filmele ulterioare. Spre deosebire de filmele de sine stătătoare, filmele de franciză trebuie să se limiteze la regulile create de povestea originală.

Drept consecință a viziunilor celor patru regizori diferiți „*Ripley este aruncată nu numai peste distanțe imense în spațiu și timp dar și de la un univers estetic la altul, singurul element de continuitate fiind extraterestrul*” (Kuhn, 1999, 53). „*Alien*” este descris ca fiind un film horror, „*Aliens*” ca o alegorie despre războiul din Vietnam, „*Alien 3*” ca „*Porridge*” combinat cu „*Jeanne de Arc*” și *Alien Resurrection* ca „*ceva dintr-un film artistic science-fiction horror european cu o tentă de comedie neagră*” (Kuhn, 1999, 62-63). Stephen Mulhall scrie în cartea sa „*On Film*” că fiecare dintre cele patru filme se încadrează parțial în genul science-fiction iar parțial, în funcție de caz, în genuri adiacente precum horror, thriller, acțiune sau fantezie (Mulhall, 2008).

Kristin Thompson a observat în cartea sa dedicată noului Hollywood că și atât „*Alien*”, cât și „*Terminator 2: Judgement Day*” au la bază ideea unei companii fără scrupule dispusă să se joace cu speciile sau cu tehnologia chiar cu riscul de a aduce umanitatea în pragul dispariției. (Thompson, 1999). Același autor observă că atunci când personajul (Dallas) care până în acel moment era considerat

personajul principal este ucis, convențiile după care se ghidau filmele science-fiction clasice au devenit neaplicabile pentru acest film. Finalul primului film sugerează un posibil viitor însă nu duce cu gândul neapărat la un sfârșit deschis, fapt ce este în conformitate cu regulile narrative clasice.

Reacția publicului și a criticilor la fiecare film în parte nu este una ieșită din comun pentru o franciză. Primul film a fost un succes major, iar faptul că s-a lăsat așteptat 5 ani i-a adus și celui de-al doilea o popularitate ce avea să-l transforme aproape instant într-un film clasic. Cel de-al treilea film (1992) a fost considerat în acel moment o achiziție slabă pentru franciză, iar faptul că protagonistul Ripley moare a dus publicul cu gândul la sfârșitul acestei serii. În cazul celui de al patrulea film reacțiile au fost și mai dure, în ciuda faptului că filmul a beneficiat de elementul surprizei datorat felului în care s-a terminat filmul anterior.

În 1986, când a apărut al doilea film din serie, filmele de acțiune se bucurau de o atenție deosebită, iar James Cameron își câștigase deja reputația în domeniul cu filmul „*The Terminator*”. Mottoul filmul „*This time it's war*” promitea acțiune și multe efecte pirotehnice, iar Cameron s-a ridicat la nivelul așteptărilor oferind un film care s-a bucurat de aceeași popularitate ca și predecesorul său. În ciuda încasărilor substanțiale oferite de *Aliens*, al treilea film a apărut abia în 1992. De această dată filmul nu s-a ridicat la nivelul așteptărilor, ba mai mult, finalul filmului nu a fost primit bine de fanii seriei. Este de înțeles că și datorită acestui fapt așteptările de la următorul film ce promitea fanilor imposibilul („*Witness the resurrection*”) au fost enorme. Fanii sperau ca filmul o va reînvia atât pe protagonistul Ripley, cât și franciza. Acest lucru nu avea să se întâmplat însă.

Primul film din serie s-a axat exclusiv pe efecte speciale tradiționale. Riddley Scott comenta că, în anumite cazuri, dacă ar fi avut la dispoziție tehnologia digitală ar fi putut realiza mult mai multe lucruri (Twentieth Century Fox Film, 2000). La rândul său James Cameron declara că a trebuit să se folosească de toate cunoștințele sale, de tot ce era la dispoziție în acea vreme, de la a varia viteză

filmării la a întoarce camera cu susul în jos pentru a atinge rezultatele dorite (Twentieth Century Fox Film, 2000). În „*Alien 3*” au apărut pentru prima dată și efecte digitale pe lângă cele tradiționale. Cel mai puternic efect vizual al filmului este imaginea lui Ripley în timp ce se aruncă în furnalul cu metal topit în timp ce strânge extra-terestrul la piept. „*Alien Resurrection*” a fost primul film din serie care s-a bucurat din plin de efectele digitale disponibile în acel moment deși s-a bazat unde era cazul și pe efecte speciale tradiționale (Norton, 1998). A fost primul film din serie care a prezentat o versiune a monstrului complet generată de calculator (pe lângă machete și actori în costume). Printre efectele ce au fost realizate pe calculator se numără evoluția clonei lui Ripley, cuțitul lui Call perforând mâna lui Ripley, proprietățile acide ale sângelui ei, saltul inuman de pe stație pe navă. Pe de o parte specialiștii în efecte speciale au încercat să arate că monstrul este real, iar că Ripley nu este (umană). Efectele digitale au fost folosite și în scopuri obișnuite precum *set extension* (necesare pentru a contura fie interiorul navei fie lumea din spațiu) sau scene hibride ce au aveau scopul de a reliefa pericolul pentru ființele umane (inclusiv o cameră virtuală ce se mișca în interiorul corpului pentru a reda detaliile monstrului. Pe lângă efectele speciale *Alien Resurrection* mai are și alte elemente care îl pun în antiteză cu celelalte filme din serie. Nostromo (nava din primul film) cu coridoarele sale dădea senzația de claustrofobie în timp ce Auriga (nava din *Resurrection*) era mare și aerisită, computerul de bord din „*Alien*” se numea „mama” iar cel din „*Resurrection*” „tată”. În „*Alien*” este tratată nevoia naturii de a se reproduce pe când în ultimul film vorbim despre dorința iresponsabilă a oamenilor de a modifica și a folosi natura în scopuri proprii.

Stephen Mulhall scrie în cartea sa „On film” – „*De la început până la sfârșit seria Alien ne prezintă grupuri mici de oameni încadrate aproape imediat de infinitatea cosmosului*” (Mulhall, 2008, 8). Pentru o omenire abia intrată în era spațială și abia de curând familiarizată cu imaginea pământului văzut din spațiu, este ușor de înțeles atracția față de un film de acest gen.

De la un început bazat exclusiv pe efecte speciale tradiționale și până la un al patrulea film asistat în mare măsură de tehnici digitale, calea acestei serii este clară- reproducerea naturală evoluează în reproducere creată artificial. În primul film monstrul era un om în costum sau o marionetă pe când în ultimul (din cele 4 filme) este complet generat pe calculator. Acest lucru nu-l face neapărat „*nenatural*” întrucât de multe ori s-a materializat din mișcările unui om combinate cu animația pe calculator, creând în anumite cazuri rezultate ce nu pot fi deosebite de filmările reale. Acest lucru este important nu numai pentru această serie de filme dar și pentru implicațiile pe care le poate avea în rândul filmelor de franciză în general. Cristine Geraghty spunea despre Harisson Ford că „*starurile precum Ford, care lucrează în categoria profesionistă, se comportă în filmele de cinema precum s-ar comporta un personaj într-un serial de televiziune, oferind confortul stabilității repetiției și garanția consistenței*” (Geraghty, 2000, 89). Acest lucru este deosebit de important pentru filmele de tip franciză întrucât credibilitatea și „*consistența*” eroului principal sunt, în multe cazuri, liantul dintre părți. De multe ori această posibilitate de a continua un film determină capacitatea actorului de a accepta anumite roluri. Este mai mult decât evident că această regulă nu se aplică în cazul personajelor generate de calculator deși, în afara filmelor de animație, nu există personaje „digitale” care să ofere francizelor continuitate (o excepție putând fi considerată dinozaurii din „*Jurassic Park*”).

Seria „*Alien*” demonstrează cum o idee se dezvoltă nu numai prin folosirea tehnologiei, dar și prin dezvoltarea tehnologiei în timp. Mulți critici susțin că acest fapt este valabil numai în filmele science-fiction, însă la modul general ideea face referire la tehnologia prezentată în film și nu la cea folosită pentru realizarea sa. În cazul de față problema este cu atât mai importantă. Pornind de la primul film unde se prezintă o lume (extraterestră) naturală până la ultimul (din cele 4 prezentate), unde povestea se axează pe evoluția tehnologiei într-o lume complet artificială și manipulată. Evoluția efectelor digitale și culminarea francizei cu un monstru generat în totalitate pe

calculator indică o direcție a industriei, confirmată de succesul ulterior a mega-seriilor în franciză ce abundă de uzul efectelor vizuale digitale, cum sunt cele 23 de filme de lung-metraj din Marvel Cinematic Universe, care au dominat box-office-ul global în ultimul deceniu.

Bibliografie capitol:

- Baxter, John. *George Lucas: A Biography*. Harper Collins Publishers, 1999.
- Geraghty, Cristine. „Re-examining stardom: questions of texts, bodie and performance.” În Christine Gledhill și Williams, *Reinventing Film Studies*. Bloomsbury, 2000.
- McClean, Shilo T. *The impact of digital effects on storycraft*. University of Technology, 2004.
- Mulhall, Stephen. *On film (thinking in action)*. Routledge, 2008.
- Newcomb, Horace. *Encyclopedia of Television*. Routledge, 2004.
- Sammon, Paul. *Alien: the Illustrated Screenplay*. Orion, 2001.
- Shay, Don și Jody Duncan. *The Making of Jurassic Park: An Adventure 65 Million Years in the Making*. Ballantine Books/Random House, 1993.
- Thompson, Kristen. *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. Harvard University Press, 1999.

SISTEME DE RECOMANDARE PENTRU CONSUMUL MEDIA¹¹

Paul BOCA

REZUMAT: Consumul media al utilizatorilor este din ce în ce mai mult ghidat de sisteme automate de recomandări care clasifică, selectează și ierarhizează informații în funcție de comportamentul utilizatorilor individuali și de cel al comunităților virtuale. Companiile gigant ca Facebook, Twitter, Netflix sau Spotify organizează experiențele de consum ale utilizatorilor prin aplicarea unei logici a seturilor mari de date și a tehnicilor computaționale, schimbând modul în care consumul media era practicat de utilizatori în epoca ziarelor, a radioului și a televiziunii.

Practica selectării, clasificării și ierarhizării persoanelor, locurilor, obiectelor și ideilor culturale prin tehnici informatice este denumită de Ted Striphas (2015) „cultură algoritmică”. Conform lui, în această nouă etapă a consumului media, companiile ca Google, Facebook, Twitter și altele schimbă fundamental modul în care cultura este practică, experimentată și înțeleasă de mult timp (Striphas, 2015, 396). Sistemele automate de recomandări folosite de aceste companii au rolul de a selecta dintr-o bază de date informațiile pe care le consideră cele mai relevante pentru utilizatorul în cauză, de a le clasifica, a le ierarhiza și de a le livra utilizatorilor într-o formă optimă pentru consum. Din acest punct de vedere, sistemele de acest tip pot fi văzute ca având simplul rol de a recomanda produse media. Dincolo de asta, motivul existenței lor este acela de a crea adevărate experiențe de consum personalizate pentru fiecare utilizator.

William Uricchio (2011) numește trecerea de la o cultură în care funcția de selectare și prioritizare a informațiilor era îndeplinită de

¹¹ Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din teza de doctorat „*Producția și consumul filmelor seriale în era digitală*”, prezentată de autor în 2018, în cadrul Școlii Doctorale de Științe Politice și ale Comunicării a Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca

oameni, la una în care acest rol este preluat de tehnici informatice „cotitură algoritmică”. Această schimbare esențială a fost făcută posibilă de apariția unui mod nou de distribuție a produselor media, care, bazându-se pe mecanisme diferite de cele ale media tradiționale, nu mai urmează logica unui flux informațional continuu – ca în cazul televiziunii sau al radioului –, ci pe cea a bazelor de date.

Lev Manovich (1999) spune că, în lumea digitală, metoda principală de structurare a conținutului e baza de date. Împotriva logicii epocii moderne, care a privilegiat structura narativă, povestea, liniaritatea, noile media folosesc colecțiile de obiecte digitale ca formă de expresie culturală. Baza de date renunță la relația de cauzalitate, la traiectoria cauză-efect specifică structurilor narative și o înlocuiește cu o listă de itemi pe care refuză să îi ordoneze. În acest sens, experiența de consum a produselor digitale organizate în baze de date este fundamental diferită de cea asociată cu televiziunea sau radioul. Dacă în cazul tehnologiilor media tradiționale experiența este una liniară, în cazul unor servicii ca Netflix sau Spotify, ea este bazată pe accesarea unor cataloage de produse media prin care se poate naviga într-o mulțime de moduri.

Sistemele automate de recomandare

În contextul distribuției prin cataloage, funcția sistemelor de recomandare devine foarte importantă: ele sunt cele care, în pofida multitudinii de trasee pe care le poate urma utilizatorul în baza de date, au rolul de a crea o experiență de consum optimă sau una care să servească intereselor companiei în cauză. Unul dintre mecanismele de bază pe care se bazează aceste companii este destructurarea (Morris, 2015) – sau indexarea, în termenii lui Lev Manovich (2008) conținuturilor individuale și crearea unei rețele de legături virtual infinite între diversele elemente ale bazei de date. De pildă, dacă vorbim despre catalogul Netflix, două filme pot fi conectate între ele prin genul comun, dar și prin prezența unor anumiți actori în distribuție, prin țara de proveniență, prin premiile câștigate sau prin locul în care se petrece acțiunea. Indexarea itemilor din baza de date

este cea care stă la baza posibilității sistemelor de recomandare de a crea iluzia unei experiențe individuale a utilizatorilor și a selecției produselor media pe care acesta va fi mai predispus să le acceseze.

Pe baza acestor etichete ale produselor din setul de date, sistemele de recomandare îi ajută pe consumatori să aleagă cele mai potrivite producții pentru ei. În acest context, funcția de curatoriat, îndeplinită în mod tradițional de oameni, devine apanajul unor procese tehnologice care țin cont de comportamentul de consum al utilizatorului. Consumatorul poate, așadar, influența ierarhia produselor media și titlurile care vor fi prioritizate de sistemul de recomandare (Smith și Telang, 2016), devenind, astfel, din subiectul pasiv al unui flux informațional, un element dinamic, care poate contribui la dezvoltarea și îmbunătățirea experienței individuale și a întregii comunități (Fernández-Manzano, Neira și Clares-Gavilán, 2016). Faptul că experiența de consum gravitează în jurul utilizatorului, care are un rol important în configurarea „canalului” său personalizat, este un lucru care diferențiază radical aceste servicii de tehnologiile media tradiționale.

Totuși, deși companiile susțin că sistemele automate de recomandare sunt o manifestare a democratizării totale a consumului, lucrurile trebuie privite dintr-o perspectivă mai nuanțată. Morris (2015) introduce termenul de *infomediari*, pe care îl folosește pentru companiile care monitorizează și analizează seturi mari de date – fișiere media, dar și comportamentele utilizatorilor în raport cu acestea –, folosindu-se de informațiile culese pentru a configura modul în care utilizatorii intră în contact cu produsele culturale. Autorul spune că algoritmi folosiți de aceste companii nu sunt neutri, ci creează publicuri cărora le livrează produse media populare, configurând, astfel, modul în care aceștia experimentează conținuturile. Conform acestuia, sistemele automate de recomandare rămân dependente de intervenția celor care le creează și le utilizează ca instrumente în atingerea anumitor scopuri ale companiei, cum ar fi determinarea utilizatorilor să-și petreacă mai mult timp pe o anumită aplicație sau recomandarea unor anumite conținuturi pentru publicuri specifice.

Prin asta, companiile ca Amazon, Google sau Facebook devin „noii apostoli ai culturii” (Striphas, 2015), care își asumă poziția de mediatori ai modului în care publicurile accesează conținutul media. În spatele acestei poziții de mediere, însă, se află și o anumită mistificare a procesului socio-tehnologic prin care se creează conexiunea între utilizatori și anumite conținuturi (Hallinan și Striphas, 2014). Deși existența acestor sisteme de recomandare bazate pe algoritmi e un lucru cât se poate de cunoscut, modul exact în care funcționează poate fi, de obicei, doar intuit. Funcția de selectare și de priorizare a produselor media trece, așadar, din mâna oamenilor în cea a unei serii de procese tehnologice care rămân în multe cazuri neclare sau, cu alte cuvinte, „un fel de cunoscut necunoscut” (Hallinan și Striphas, 2014, 2).

În contextul acestor tehnologii, datele demografice ale utilizatorilor – sexul, vârsta sau locația – își pierd importanța în favoarea poziției utilizatorilor ca noduri într-o rețea tehnologică. Deși marile companii vorbesc despre sistemele de recomandări automate ca despre niște procese tehnologice care democratizează consumul și îi oferă fiecărui utilizator o experiență individuală, discuția e mai complexă de atât. Netflix, de pildă, își împarte întreaga masă de utilizatori în peste 2000 de segmente bazate pe gusturi (Plummer, 2017), iar fiecare cont de pe platformă e asociat automat cu una dintre aceste comunități, în funcție de comportamentul de consum al utilizatorului respectiv. Setul de recomandări pe care îl primește un utilizator nu este, așadar, 100% individual. De fapt, ceea ce are loc e aici e trecerea de la „public” la „publicuri”. În acest sens, Netflix își bazează strategia de recomandare a produselor media pe un set prestabilit de publicuri de nișă, cu toate că peste 2000 de astfel de publicuri reprezintă, într-adevăr, un număr impresionant.

Sistemul de recomandări Netflix

Todd Yellin, vicepreședinte al departamentului de inovare de produs la Netflix, folosește metafora unui scaun cu trei picioare pentru a explica modul cum funcționează sistemul automat de recomandare folosit de companie. Primul picior e reprezentat de comportamentul de consum al utilizatorului – ce producții a urmărit acesta, cât din ele a urmărit, ce produse media a urmărit înainte sau după un anumit item din catalog, în ce moment al zilei au loc sesiunile de consum etc. Al doilea e legat de indexarea conținutului, după o serie de criterii care pot merge de la genul producției până la actorii care joacă în ea și de la caracterul cerebral al unui show până la caracteristici ca „ireverențios”, „excentric” sau „incorect politic”. Al treilea picior al scaunului e inteligența artificială: „Cât de mult ar trebui să conteze dacă utilizatorul s-a uitat la ceva ieri? Ar trebui să conteze de două sau de zece ori mai mult în comparație cu ceea ce a urmărit cu un an în urmă? Dar acum o lună? Dar dacă a urmărit 10 minute de conținut și apoi l-a abandonat sau a făcut un maraton cu tot conținutul în două nopți? Cum cântărim toate aceste lucruri? Aici intervine învățarea automată.” (Plummer, 2017). Sistemul folosește atât date explicite, furnizate de utilizatori prin voturile acordate producțiilor, cât și criterii implicite, derivate din comportamentul lor de consum. Sunt luate în considerare criterii precum tipul de dispozitiv, momentul zilei, frecvența urmăririi și timpul petrecut pe platformă în fiecare sesiune de consum etc. (Fernández-Manzano, Neira și Clares-Gavilán, 2016), mecanismul folosit de utilizator pentru a ajunge la un anumit produs, produsele recomandate accesate și cele neaccesate (Gomez-Uribe și Hunt, 2015) etc.

Cele șapte componente ale sistemului de recomandări Netflix

Gomez-Urbe și Hunt (2015) detaliază cele șapte componente ale sistemului de recomandări Netflix:

Clasificatorul video personal: livrează subcategoriile de produse organizate în funcție de caracteristici comune și populează subcategoriile cu producții care se află în concordanță cu preferințele utilizatorului.

Clasificatorul video Top-N: furnizează sugestii generale selectate din tot catalogul, fără să țină cont de subcategorii.

Populare acum: sugerează producții bazate pe popularitatea lor temporară la nivelul întregii comunități.

Continuă vizionarea: recomandă produse media vizionate parțial de către utilizator. Scopul algoritmului e de a identifica acele producții pe care utilizatorul le poate considera în continuare relevante pentru el.

Similaritatea video-video: livrează sugestii bazate pe produse individuale vizionate de utilizator în trecut. Fiecare producție din catalog este asociat cu o serie de „sims” (produse similare), dintre care algoritmul le selectează pe cele mai relevante pentru utilizatorul în cauză.

Generarea paginii și selecția rândurilor: prima pagină a aplicației e generată în conformitate cu obiceiurile de consum ale utilizatorului. Rândurile selectate urmează criteriul diversității, pentru a preîntâmpina faptul că utilizatorul ar putea avea preferințe diferite de la o sesiune de consum la alta (ex: într-o zi ar fi mai predispus să urmărească un documentar, iar în alta un sitcom).

Selecția informațiilor despre producții: fiecărei producții îi sunt asociate o serie de informații, cum ar fi genul, etichetele personalizate, premiile, distribuția etc. Algoritmul le afișează pe cele mai relevante pentru utilizator (Gomez-Urbe și Hunt 2015).

Sistemele automate de recomandări au schimbat radical modul în care accesăm și experimentăm conținutul media. Marile companii care le folosesc creează experiențe de consum personalizate și mută accentul actului de comunicare pe utilizator. Chiar dacă, în multe cazuri, mecanismele precise de funcționare ale acestor sisteme rămân cel puțin parțial necunoscute, urmărirea efectelor pe care acestea le au asupra consumului de produse culturale rămâne un aspect esențial, care ne poate ajuta la decodarea mecanismelor industriei media actuale.

Bibliografie capitol:

- Fernández-Manzano, Eva-Patricia, Elena Neira și Judith Clares-Gavilán. „Data management in audiovisual business: Netflix as a case study.” În *El Profesional de la Información* 25 (4): 568, 2016.
- Gomez-Uribe, Carlos A. și Neil Hunt. „The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation.” În *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.* 6 (4): 13:1-13:19, 2015. <https://doi.org/10.1145/2843948>.
- Hallinan, Blake și Ted Striphas. „Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture - Blake Hallinan, Ted Striphas, 2016.” În *New Media & Society* 18 (1): 117-37, 2014.
- Manovich, Lev. „Database as a Symbolic Form. The Database Logic.” În *Millennium Film Journal*, nr. 34, 1999.
- . 2008. „Software Takes Command”.
- Morris, Jeremy Wade. „Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste.” În *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 446-63, 2015.
- Plummer, Libby. „This is how Netflix’s top-secret recommendation system works.” *Wired*. 2017. Disponibil la <https://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like>.
- Smith, Michael D. și Rahul Telang. *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*. MIT Press, 2016.
- Striphas, Ted. „Algorithmic culture.” În *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 395-412, 2015.
- Uricchio, William. „The algorithmic turn: photosynth, augmented reality and the changing implications of the image.” În *Visual Studies* 26 (1): 25-35, 2011.

DESENE MICI, IDEI MARI. ILUSTRAȚIILE EDITORIALE

Ionuț HUȘANU

REZUMAT: Odată cu facilitarea reproducerii imaginilor și transmiterii acestora pe scară largă, desenatorii cu un cuvânt de spus au găsit o nouă formă de comunicare prin intermediul creațiilor lor. Sub forma unei singure imagini sau a unei secvențe de imagini, aceste desene sunt o formă succintă, dar eficientă de a transmite idei complexe. Citite cu entuziasm încă de la apariția ziarelor ilustrate, desenele cu caracter editorial au ajuns într-o etapă de renaștere în noua eră digitală.

Caricatura și ilustrația

Caricatura este un gen al artelor vizuale care se deosebește de celelalte prin exagerarea anumitor trăsături umane, cu scopul de a ridiculiza sau ironiza și este principalul stil de desen al ilustrațiilor editoriale, făcute să fie transmise publicului larg prin diverse medii, tipărite sau digitale. O caricatură reușită poate transmite, printr-o singură imagine, un mesaj clar și elocvent către o țintă propusă, fiind mai eficace decât multe alte canale de comunicare. Având în vedere că aceste desene sunt în general niște schițe rapide, este lesne de înțeles faptul că au un randament foarte bun în transmiterea clară a informațiilor.

Ilustrațiile editoriale folosesc umorul și satira pentru a arăta o poziție cu privire la problemele curente. Desenele editoriale constituie atât o formă de artă neobișnuită, cât și un comentariu asupra societății. Deoarece acestea exprima opiniile privind problemele publice, desenele editoriale sunt mijloace utile de înțelegere a problemelor și evenimentelor istorice și contemporane.

Deși în zilele noastre nu mai constituie o modă, desenele editoriale erau cândva nelipsite dintr-un ziar sau orice alt fel de publicație tipărită. Acestea reprezintă, de cele mai multe ori, viziunea redacției despre anumite subiecte și însoțesc materialele de opinie sau

comentariile. La apariția lor, aceste ilustrații încercau să ironizeze, prin imaginea și textul care le însoțea, diferite erori din conducerea statului din care proveneau, majoritatea desenelor având, deci, orientare politică. Scopul acestor caricaturi era de a pune aceste erori într-o lumină comică, cu personaje distorsionate, cărora li se evidențiau viciile și caracteristicile nefavorabile imaginii lor.

Motivul pentru care astfel de ilustrații pot fi urmărite de cititori cu un mare interes este acela că arată ceea ce oamenii vor să vadă, spun lucrurile așa cum ei și-ar dori să fie spuse, ba chiar le spun exact cum le-ar spune orice om simplu. Ce aduc în plus este inteligența specifică unei astfel de manifestări, comicul de situație mai subtil sau mai fățiș, care oferă un plus de savoare ilustrației.

Desenatorul nu ar avea, în sine, nimic de-a face cu jurnalismul. Cu toate astea, și deși la modul teoretic, artistul rămâne artist indiferent pentru ce lucrează, putem spune că în cazul acestor caricaturiști lucrurile stau puțin altfel. Pentru fiecare dintre ei este nevoie ca, pentru ca rezultatul final să fie cel scontat, să împrumute ceva din gândirea jurnalistică. Astfel, trebuie să cunoască în profunzime subiectele la zi și să aibă o pregnantă putere de sintetizare, astfel ca ceea ce surprinde în desenul lui să fie exact esența a ceea ce a vrut să transmită. E clar că nu toți cei care au lucrat pe astfel de posturi au reușit să împrumute caracteristicile necesare, însă asta este destul de vizibil încă de la observarea desenelor lor. Astfel, întâlnim ilustrații mai amuzante, mai puțin amuzante, mai la obiect sau mai generaliste, mai ușor de înțeles sau mai abstracte. Iar un caricaturist poate fi considerat cu adevărat bun atunci când oricare dintre aceste caracteristici s-ar regăsi în desenul său, îți poți da seama că a fost profund intenționată.

„Ilustrația editorială nu este doar o imagine amuzantă. Ilustrația editorială este o unealtă ascuțită a jurnalismului. Uneori este precisă și tăioasă, mesajul fiind transmis foarte succint, alteori boantă, cerând mai multă atenție pentru a descifra ideea de bază. Ca orice editorial, caricatura are o esență. Spune o poveste, definește o problemă, provoacă ipocrizia, relevă ce e mai bun și mai rău din oameni. Invită cititorul la arme împotriva

satisfacției, letargiei, nepăsării pe care o aduce status quo-ul. Expune diverșii prădători ai societății. Ilustrația editorială nu este amuzantă de dragul umorului. Nu este controversată de dragul controversei. Nu ține cont de culoarea politică. Indiferent dacă ești de acord sau nu cu filozofia acesteia, o caricatură de calitate angrenează cititorul într-o dispută. Informează și provoacă. Atrage cititorul în procesul democrației.” (Ramirez, 2008)

Ilustratorul se străduiește să sugereze o opinie despre un subiect. El presupune că tu, ca cititor al unui desen editorial, vei avea suficiente cunoștințe despre un eveniment actual dat, pentru a înțelege desenul. Pentru că o ilustrație trebuie să-și spună cuvântul rapid și, de cele mai multe ori, cu umor, este desenată cu o simplitate pe care nu o găsim în alt tip de artă plastică. Desenele îi pot enerva pe oameni, atunci când aceștia nu sunt de acord cu ideea graficianului, sau îi pot face să zâmbească, atunci când autorul impune un punct de vedere la care cititorul aderă. Un obiectiv esențial al caricaturistului este de a-i face pe oameni să se gândească la un anumit subiect pentru a-i ajuta să-și formeze propriile opinii despre acesta.

Caricaturiștii, în general, exagerează trăsăturile caracteristice ale unei persoane atunci când desenează o caricatură. Desenatorul ia anumite trăsături fizice ale unei persoane și le face mai mari. De exemplu, o bărbie evidențiată ar putea fi reprezentată ca una uriașă, iar un nas mare ar putea fi exagerat și mai mult.

Desenatorii folosesc următoarele „unelte” pentru a comunica:

Simboluri: Simbolurile sunt imagini simple care au un sens comun pentru oamenii dintr-o societate. De exemplu, Justiția este reprezentată ca o zeiță legată la ochi, cu o sabie într-o mână și cu o balanță în cealaltă mână; porumbelul alb simbolizează pacea, etc.

Caricaturi: Caricaturile sunt desene ale oamenilor, în care le sunt exagerate anumite trăsături fizice, pentru a fi desenate rapid și a fi ușor de recunoscut. De asemenea pot fi folosite pentru a ridiculiza persoana reprezentată.

Stereotipuri: Stereotipurile sunt stiluri de reprezentare ale unei persoane sau al unui grup de persoane care sunt familiare cititorului, care are deja o imagine preconcepută despre tipul de oameni indicat. Printre cele mai folosite stereotipuri în caricatura de presă le regăsim pe cele ale leneșului, politicianului bogat, săracului, omului străzii, corporatistului ori pensionarului.

Analogii: Analogiile sunt comparații. În cei mai simpli termeni, ele ne spun că un lucru este ca alt lucru, cel puțin dintr-un punct de vedere. Ele folosesc adeseori simboluri, și compară o situație curentă cu un eveniment istoric cunoscut, o carte, un film, un basm etc.

Particularitățile unui desen editorial bun:

Ilustrațiile cu un caracter editorial de calitate trebuie să exprime opinia caricaturistului pe un anumit subiect și să provoace cititorii să gândească și să-și clarifice propriile opinii;

- Abilitatea de a gândi este mult mai importantă decât cea de a desena;
- Caricatură bună este întotdeauna simplă și limitată. Aceasta nu încearcă niciodată să-ți spună tot ce gândește un caricaturist despre un anumit subiect;
- Desenul nu trebuie să fie dezorganizat. Liniile groase și clare sunt mai bune pentru a fi reproduse pe hârtie sau pe ecrane decât multe linii subțiri;
- Orice cuvinte care apar (în legendă, bule de dialog, sau cuvinte care fac parte din desen) trebuie să fie clare, mari și ușor de recunoscut. (Bishop, 2010)

Tehnici de desen ale caricaturilor

Caricaturile pot fi realizate în diferite moduri, prin diferite tehnici. Desigur, fiecare caricaturist are propriul stil și propria manieră de a realiza aceste desene, dar ar fi interesant să facem o incursiune prin aceste modalități de creare a caricaturilor.

Astfel, pentru desenele monocrome, se poate folosi chiar și un singur creion și, eventual, o radieră. Dar asta nu e îndeajuns pentru o caricatură cu pretenții publicabile. Pentru caricaturile colorate, există nenumărate tehnici: pastelul, creioanele colorate, acuarela, guașele, acrilicele, sunt esențiale pentru a oferi o calitate coloristică bună desenelor care s doresc a fi acceptabile, din punct de vedere comercial

(Byrne, 2008). Pe lângă aceste materiale, este necesară utilizarea tușurilor negre pentru contururi, cu ajutorul unui stilou normal, sau a unor stilouri speciale.

De asemenea, foarte important pentru crearea unor desene cât mai pe placul graficianului este nevoie de hârtie care să-i satisfacă nevoile. În funcție de efectul dorit și de tehnica folosită, acesta poate folosi hârtie subțire, groasă, grunjoasă, fină, de calc etc.

În ultima parte, după ce desenul a fost realizat, urmează digitalizarea. Astfel, desenul este pregătit pentru publicarea într-un ziar sau o revistă. La acest pas, totuși, se pot face mai multe lucruri. De puține ori desenul va părea terminat doar după scanare. De aceea, programele de editare a imaginii sunt tot timpul la îndemâna caricaturistului. De altfel, desenele pot fi create în întregime pe computer, atâta timp cât artistul dispune de o tabletă grafică. Unii caricaturiști își realizează de mână doar schițele, după care le scanează și le redesenează pe calculator, cu ajutorul programelor de desen vectorial, cum ar fi Adobe Illustrator. Alți caricaturiști realizează doar partea de culoare prin intermediul calculatorului, pentru un control cât mai bun asupra tușelor și nuanțelor folosite (Bishop, 2010).

Satira vizuală

Fără doar și poate, ilustrația editorială este o unealtă de satirizare a unor evenimente, idei, discursuri, într-o formă grafică. Satira este, de altfel, cea mai răspândită formă de umor, mai ales în mass-media. Din punct de vedere etimologic, termenul provine din latinescul „satura”, care avea sensul inițial de „dezordine” sau „harababură”, forma literară curentă constituindu-se în timp. Esența defînirii comicului este nepotrivirea, divorțul flagrant între aparență și esență. Comicul apare din disimulare, din aspectul mecanic al replicilor și gesturilor, din tehnica mistificării și ia naștere prin combinarea și distribuirea unor mijloace diverse și complexe: echivocul, încurcătura, coincidența.

„Satira, ca practică discursivă, este configurată ca un ansamblu care cuprinde trei poziții ale subiectului, care sunt obiectul

(re)negocierii și schimbului constant. Aceștia trei sunt umoristul (producătorul textului, al ideii), destinatarul (fie că este ascultător, cititor sau spectator) și satirizatul (ținta atacată sau criticată în discursul satiric). Doi dintre acești participanți, umoristul și destinatarul, sunt legați în evenimentul discursiv. Cea de-a treia entitate nu este, desigur, un participant invitat în schimbul de replici al discursului, chiar dacă ținta este ceea ce oferă stimulentele pentru satiră.” (Simpson, 2003)

Pe lângă caricatura ca imagine de sine stătătoare, o parte importantă a desenelor editoriale apar sub formă secvențială, construind prin juxtapunerea mai multor desene fire narative de diverse dimensiuni și complexități

În era internetului, benzile desenate scurte, serializate și-au găsit pe World Wide Web un nou spațiu în care artiștii își pot prezenta lucrările lor digitale, sub formă de webcomicuri. Costurile tot mai mici ale găzduirii unui website, dar și platformele de blogging, microblogging și rețelele de socializare au dat șansa de a se afirma unui număr mare de desenatori, care astfel, nefiind condiționați de mijloacele tehnice pe care le presupune publicarea pe suport tipărit și nici de filtrele pe care le presupune obținerea unui contract cu o publicație pentru a răspândi desenele, își pot publica creațiile cu eforturi minime

Webcomicuri precum *XKCD*, *The Oatmeal*, *Cyanide and Happiness*, *SMBC (Saturday Morning Breakfast Comics)*, *Poorly Drawn Lines* sau *Loading Artist* și-au creat o bază mare de fani care îi urmăresc și susțin financiar prin servicii de crowdfunding, iar desenele lor au o mare arie de răspândire. Multe dintre aceste imagini ajung să se viralizeze, propagându-se în mediul online sub formă de meme-uri, pe platforme precum Reddit, Facebook sau Instagram.

Bibliografie capitol:

- Batchelor, Bob. *American pop: popular culture decade by decade*. Greenwood Publishing Group, Inc, 2009.
- Bishop, Franklin. *Cartooning: Everything You Need to Know*. Search Press, 2010.
- Byrne, John. *Need to Know? Cartooning*. Collins, 2008.
- Dewey, Donald. *The Art Of Ill Will: The Story of American Political Cartoons*. New York University Press, 2007.
- Hess, Stephen și Sandy Northrop. *Drawn & Quartered: The History of American Political Cartoons*. Elliot & Clarck Publishing, 1996.
- Niță, Dodo și Alexandru Ciubotaru. *Istoria Benzii Desenate Românești*. Editura Vellant, 2010.
- Ramirez, Michael. *Everyone has the right to my opinion*. John Wiley & Sons, Inc, 2008.
- Schlegel, Catherine. *Satire and the Threat of Speech in Horace's Satires, Book I*. The University of Wisconsin Press, 2005.
- Shikes, Ralph E. *The Indignant Eye: The Artist as Social Critic in Prints and Drawings from the Fifteenth Century to Picasso*. Beacon Press, 1969.
- Simpson, Paul. 2003. *On the Discourse of Satire: Towards a Stylistic Model of Satirical Humour*. John Benjamins Publishing Company, 2003.
- Somers, Paul P. *Editorial Cartooning and Caricature: A Reference Guide*. Greenwood Press, 1998.

LIMBAJUL MEMELOR PE INTERNET

R.M. MEZA

REZUMAT: Modul în care în special tinerii comunică în mediul online este marcat în ultimul deceniu de o schimbare masivă. Dacă emoticoanele compensau pentru lipsa elementelor non-verbale și paravebale în comunicarea mediată de computer bazată pe text, comunicarea online devine din ce în ce mai orientată vizual. Emanând din grupurile de discuții și forumurile ca 4chan și Reddit, unele inițial populate de comunități nișate de fani (ai culturii manga/anime), utilizarea imaginile macro (șablon) a devenit aproape ubicuă în mediile digitale.

Definirea memelor în cultura populară

Termenul *meme* a fost introdus de către biologul Richard Dawkins în 1976 în cartea sa *The Selfish Gene* ca referindu-se la mici unități de transmisie culturală (în analogie cu genele) care se distribuie de la persoană la persoană prin copiere sau imitație (Dawkins, 2006). Exemplele asociate acestei definiții inițiale variază de la melodii, la slogane, modă vestimentară sau chiar credințe abstracte (cum ar fi conceptul de Dumnezeu).

Memele sau memetica au primit atenție și au fost dezbătute în mai multe discipline academice de la apariția conceptului. A fost ignorat în mare parte în domeniul științelor comunicării până la finalul secolului XX datorită interesului scăzut față de un model de propagare graduală prin comunicare interpersonală în raport cu interesul mult mai consistent al cercetătorilor spre distribuția mesajelor de masă, simultan, dintr-o singură sursă, către multe persoane.

Teoriile aplicabile vin însă din zona studiului culturii populare și a relației dintre media, tehnologie și cultura populară. Bancurile sau bârfele pot fi considerate a fi tipuri de meme care apar, circulă, sunt modificate și se răspândesc la nivelul culturii populare orale. Deseori, acestea reinterpretează mesaje mass-media, propunând situații,

protagoniști din viața publică așa cum este prezentată de mass-media de informare, personaje istorice bine-cunoscute sau din produse media de ficțiune (actori sau personajele interpretate de aceștia). În acest context, cercetătorul John Fiske vorbește despre natura contradictorie a culturii populare (Fiske, 1989), care folosește, modifică, reinterpretează artefactele culturii de masă adesea pentru a o contesta sau în scopuri subversive. Poziția aceasta o regăsim și în conceptul *revoluția lungă*, lansat de Raymond Williams (1961), care întrevide foarte devreme cum accesul maselor la tehnologii de producție media ieftine duce la posibilitatea contestării reprezentărilor realității construite de mass-media și reprezentanții puterii. Ulterior, în conjuncție ulterior cu un mediu de distribuție ieftin și accesibil pe scară largă cum e World Wide Web-ul sau cum sunt aplicațiile pe dispozitivele mobile conectate la internet, raporturile de putere și rolurile consumator-producător se schimbă.

Profesorul de drept Lawrence Lessig (2008) vorbește despre cultura contemporană a tinerilor ca fiind o cultură a remixului. În acest context societatea contemporană trebuie să regândească conceptul de copie și copyright-ul în momentul în care pornirile creative ale celor mulți sunt sufocate. În special tinerii contemporani utilizează mediile digitale pentru a produce creații originale, variind și combinând texte media existente, dându-le un sens nou, diferit de cel original. Adesea acest sens e subversiv și folosește satira ca formă predominantă.

Meme pe Internet

Probabil primul meme pe Internet poate fi considerat foarte cunoscutul smiley "☺", utilizat în primele forme de comunicare mediată de computer ca o formă compensatorie pentru lipsa canalelor non-verbale și paraverbale. Apare ca o inovație ce permite atașarea unei încărcături emoționale unui mesaj text, transformând două semne simbolice din setul de caractere standard (":." și ")") într-un semn iconic – ce transmite un mesaj care poate fi înțeles fără a fi învățat în prealabil, semnificând prin asemănare o față care zâmbeste.

Deși termenul de meme a fost dezbătut în diverse contexte academice, fără a se ajunge la un consens asupra înțelesului său exact (și implicațiilor privind rolul indivizilor fie ca vectori de transmisie pasivi într-un model epidemiologic sau ca actori implicați conștient în procesele de selecție și distribuție a mesajelor percepute ca fiind valoroase în contexte sociale – aplicând deci, un model evoluționist), utilizatorii de pe Internet, l-au adoptat cu entuziasm – în special tinerii. Termenul de meme pe internet (*Internet meme*) a cunoscut o creștere în popularitate spectaculoasă în ultimul deceniu, interesul față de aceste forme de expresie generând multe site-uri și aplicații pentru generarea și agregarea celor mai populare tipuri de meme vizuale (categoriile *Advice Animals* sau *Rage Comics*).

Sensul termenului așa cum este utilizat pe Internet diferă de cel luat în considerare de comunitatea academică. Pentru utilizatori, de cele mai multe ori, o meme se referă la o formă care prinde popularitate rapid și are o durată de viață scurtă, inițiatorii și segmentul semnificativ de utilizatori/distribuitori primari abandonând-o în momentul în care respectiva meme ajunge la expunere mainstream. Un factor poate fi și percepția fiecărei meme ca un produs colectiv, propriu culturii populare, adesea subversiv, parte dintr-o zonă a mesajelor alternative sau underground.

Zona academică preocupată cu studiul memelor pe Internet pune în schimb accent pe longevitate ca element definitoriu. De asemenea, în timp ce oamenii de știință identifică unitatea de analiză ca o idee abstractă, utilizatorii aplică această etichetă unor instanțe vizuale sau audio-vizuale observabile.

Cea mai nouă definiție a memelor pe Internet, oferită de Limor Shifman în *Memes in Digital Culture* (2014) se referă la acestea ca „(a) un grup de obiecte digitale care împărtășesc caracteristici comune la nivelul conținutului, formei și/sau atitudinii; care (b) au fost create având cunoștință asupra celorlalte obiecte din același grup și (c) au fost distribuite, imitate și/sau modificate pe Internet de către mulți utilizatori ” (Shifman, 2014)

Această perspectivă ne ajută să conceptualizăm memele ca discursuri publice social construite în care variantele apărute reprezintă voci și perspective diverse.

Conform aceluiași autor, în analiza culturii digitale contemporane, trei atribute ale memelor sunt relevante:

- propagarea graduală de la indivizi către societate,
- reproducerea prin copiere și imitație și
- difuzia prin competiție și selecție.

Memele din categoria *Advice Animals* sunt probabil cele mai cunoscute și mai răspândite, crescând în popularitate și implicit și în număr începând din 2007-2008. Originile majorității acestora sunt 4chan sau Reddit, conform unui studiu realizat de autor în 2013 pe un eșantion de peste 1300 de meme confirmate indexate de knowyourmeme.com. În prezent, numărul formelor/șabloanelor diferite din această categorie care sunt utilizate și recunoscute pe perioade îndelungate de timp ajunge la peste 50. Numeroase site-uri și aplicații pentru dispozitive mobile permit crearea rapidă a unor astfel de obiecte digitale, folosind șabloane cunoscute sau introducând conținut propriu (din arhiva personală sau de pe Internet).

La nivel formal, memele de tip *Advice Animals* intră în categoria *Image macro*, propunând un șablon vizual compus dintr-un personaj recognoscibil pe un fundal neutru sau contextual și una sau două linii de text, adesea similar afișului sau banner-ului publicitar. Conform lui Marshall McLuhan, publicitatea a devenit forma de artă populară a secolului XX, dar în momentul în care teoreticianul media făcea această afirmație, observa de asemenea că această formă de artă populară e deținută și controlată de companii și corporații. Ne putem gândi la trăsăturile împrumutate de aceste șabloane din discursul afișului publicitar sau reclamei tipărite sau digitale ca o formă prin care cultura populară subvertește acest limbaj și îl face să răspundă propriilor sensuri, în modul în care sugera John Fiske.

Personajele utilizate au comportament stereotipic (ce face parte din șablonul de copiere și imitație), iar textul folosit descrie îndeobște o situație sau o replică de tip cârlig, un context pe o primă linie de text

plasată în partea de sus și livrează o glumă construită ca efect al comportamentului stereotipic al personajului în textul din partea de jos. Esențialmente, sunt o formă de glumă sau banc vizual. Personajele folosite sunt uneori preluate din texte media mainstream informative sau de ficțiune, dar sensul inițial este modificat, chiar inversat, luând o direcție satirică.

Dincolo de nivelul culturii globale, în diverse contexte socio-culturale mai largi sau mai restrânse, sunt folosite forme similare pentru a satiriza, pentru a critica (câteodată pentru auto-critică). Acestea fac uz de imagini ale unor persoane cunoscute în respectivul context și de situații sau replici tipice sau recognoscibile asociate acestora. Acest tip de codificare e specific clicilor bine definite de contexte de cohortă sau spațio-temporale (elevi, studenți, colegi de lucru, participanți la diverse evenimente) în cadrul site-urilor de tip rețea socială, iar distribuția este clar limitată de specificitatea culturală restrânsă. Un astfel de mesaj nu va avea sens în afara grupului și contextului în care a apărut deoarece personajul și comportamentul tipic asociat nu este recognoscibil pentru alții, chiar dacă fac parte din același grup de vârstă. Fenomenul este similar cu glumele și bârfele specifice unui grup de prieteni. Sensul lor se bazează pe conotații extrase din cunoștințe și experiențe împărtășite anterior. Glumele și caricaturile despre actori politici sau bârfele despre vedete de televiziune pot circula în contexte mult mai largi (naționale), cunoștințele anterioare necesare înțelegerii fiind construite de consumul de mesaje mass-media. Adopția și uzul pe scară largă, în special de către tinerii care interacționează online în spații private, semi-publice și publice, a acestor forme se pliază pe înțelegerea uzului noilor platforme digitale ca noi *umwelten* pentru expresie socio-culturală și politică. Conceptul de *umwelten*, medii semnificative, de lumi auto-centrate din punct de vedere al sensurilor și importanței semnelor într-un ecosistem (perceput diferit de diferite organisme) introdus de Jacob von Uexküll (Bains, 2001) și dezvoltat de Sebeok (1994), poate fi util în înțelegerea culturii comunicării în rețea și a prăbușirii contextelor.

Limbajul memelor pe Internet

Deosebirile fundamentale dintre memele pe Internet și formele memetice anterioare specifice culturii populare orale (gluma, bancul, bârfa, în anumite cazuri chiar și sloganul) țin de persistența mesajului pe canal sau în mediul de distribuție și de limita canalului. O glumă sau bârfa rostită într-o situație de comunicare interpersonală sau de grup este un mesaj volatil la care pot fi expuși simultan o persoană sau un grup restrâns de persoane dintr-o încăpere, de exemplu, doar un emițător putându-se exprima la un anumit moment dat. Pe de altă parte, dacă vorbim de distribuția memelor pe internet, adesea avem de-a face cu medii în care mesajele sunt persistente (pe Facebook de exemplu), iar comunicarea se face simultan, de la mulți la mulți, mesajele fiind distribuite pe rețelele de legături constituite între conturi individuale, între conturi și grupuri sau între conturi și pagini. De asemenea, durata de expunere maximă a mesajului este influențată de popularitatea acestuia. Mesajele mai apreciate și mai controversate (comentate) vor rămâne mai vizibile mai mult timp.

Sursa originală principală a formelor de expresie de tip *Image macro* / *Advice animals* este forum-ul de tip *image board* 4chan.org. Acest forum are caracteristica deosebită de a nu păstra o arhivă a thread-urilor în care utilizatorii postează anonim mesaje. Conjunția dintre perisabilitate și anonimitate duce către exercitarea libertății de expresie la extrem în respectiva comunitate, multe dintre mesajele critice fiind deliberat ofensatoare sau violente, cu elemente de ironie.

Transferul acestor moduri de expresie (câteodată violente) eminamente critice, dintr-un mediu ce asigură anonimitatea, în care mesajele sunt disponibile doar foarte scurt timp și care este utilizat preponderent de tineri care aderă la o serie de valori subversive, într-un mediu ca Facebook care exclude anonimitatea (prin termenii de utilizare ai platformei), încurajează persistența mesajelor și transparentizează limitele dintre contexte sociale cu valori diferite, poate duce cu siguranță la ciocniri dure. Mulți dintre utilizatorii acestor forme nu sunt însă conștienți de proveniența și specificul acestora și cu atât mai puțin de contextul exact al construcției și

distribuției mesajelor lor pe Web în general în social media în special. Teoreticianul media Marshall McLuhan spunea într-un interviu că atât dialogul cât și violența sunt ambele forme valide de auto-expresie (McLuhan 2010). Mai mult, acesta definea violențele ca *întâlniri abrazive în căutarea identității proprii*. Consensul stabilit ca rezultat al dialogului rațional între indivizi corespunde modelului de sferă publică al lui Habermas. Pe de altă parte, modalitățile de expresie preponderent vizuale ca meme de tip *Advice Animals / Image macro*, cu vădite aspecte satirice, adesea violente, utilizate ca forme discursive în mediul online, într-o competiție continuă pentru atenția și aprobarea celor din jur, corespund unui model evoluționist unde consensul (dacă se mai poate numi astfel) se construiește prin selecție pe baza principiului supraviețuirii celei mai apreciate idei sau celui mai apreciat mesaj (de unde și preocuparea pentru cuantificarea *like*-urilor și *share*-urilor).

Formele de meme pe Internet de timp *Image macro / Advice animals* le-au fost făcute cunoscute mai degrabă majorității tinerilor utilizatori de Facebook ca urmare a uzului unor agregatoare de conținuturi audio-vizuale în format aleatoriu-secvențial în care aceste mesaje sunt scoase din contextul producției lor și nu sunt asumate, implicit nu par să existe consecințe ale abuzului de dreptul la liberă exprimare, altele decât comentarii generale ale unor alți utilizatori neimplicați în contextul producției sau sisteme de cuantificare a succesului sau calității respectivului mesaj.

Anatomia unei meme de tip image macro

Shifman trasează de asemenea diferența dintre fenomenele memetice și fenomenele virale care presupun duplicarea/copierea și circulara unui singur obiect digital (neschimbat) în multe copii, pe multe platforme pe internet. Fenomenele memetice, presupun însă o reacție în lanț, o continua mutație și remixare a conținutului original care produce multe variațiuni ale obiectului inițial, menținând însă o serie de trăsături recunoscutibile.

Luând o abordare structuralistă, putem concepe limbajul familiei de meme image macro *Advice Animals* ca având o axă paradigmatică și una sintagmatică.

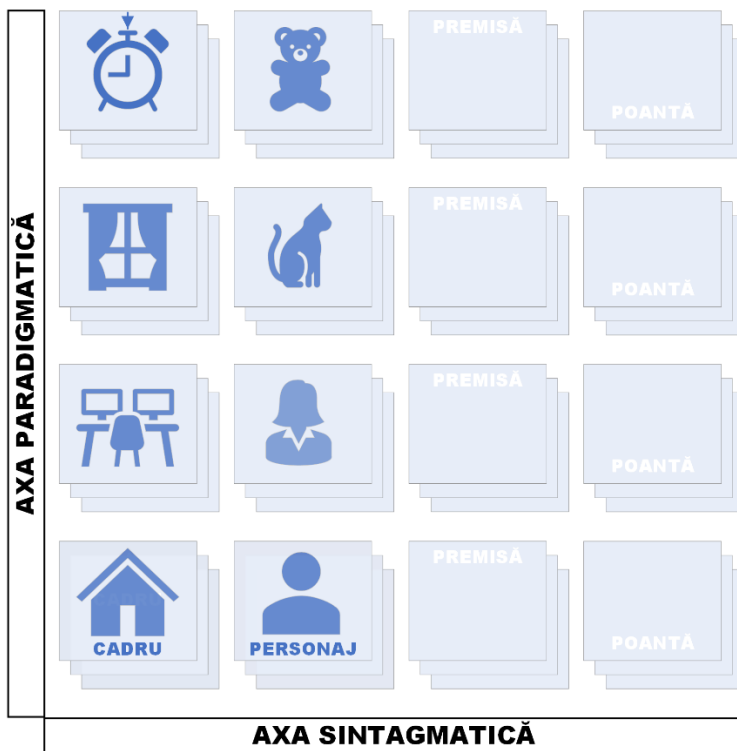


Fig. 3. Anatomia memelor de tip Image Macro

Sabloanele de imagini din familia Advice Animals (probabil cel mai recunoscutibil asociate cu meme pe internet) au o structură sintagmatică care creează premisele minimale pentru o narațiune multimodală (vizuală și verbală). Cadrul narativ și personajul sunt fixate prin elementele vizuale. Câteodată fundalul și personajul fac parte din aceeași imagine, în alte cazuri personajul este decupat și plasat pe un alt fundal pentru a schimba cadrul micro-narațiunii, iar în unele cazuri sunt folosite fundaluri abstracte pentru sugera un cadru general/universal.

Elementul cheie al limbajului acestor familii memetice este personajul unidimensional, caracterizat printr-un comportament, atitudine sau emoție stereotipizată. Bancurile culturii populare orale aveau și ei personajele lor de la Păcală la Bulă sau Porcușorul Agresiv, dar aceștia erau farsori, de regulă. Personajele utilizate în limbajul memelor reprezintă adesea stări sau emoții, într-un mod similar cu emoticoanele sau emoji-urile.

Din punct de vedere al structurii narative (ce la care de fapt se manifestă cea mai mare variabilitate), imaginile șablon din familia Advice Animals sunt niște glume foarte simple, incluzând cele două elemente structurale esențiale: premisa și poanta, sau evenimentul declanșator și deznodământul.

Sub aspect paradigmatic, putem analiza diferențele alegerile instanțelor fiecărui tip de element (cadru, personaj, premisă, poantă).

Termenul macro, utilizat pentru a referi aceste tipuri de meme pe internet, este un termen preluat din informatică și se referă la o structură predefinită, un șablon pentru execuția unor instrucțiuni sau funcții. Macro sau șablonul este funcția personajului, care definește opțiunile pentru premisă și poantă în raport cu semnificația primară a personajului. Funcția personajului care determină formularea adecvată a unei premise și a unei poante este aspectul sintagmatic la limbajului acestor meme. Semnificația personajului (emoția, atitudinea, comportamentul unidimensional) constituie aspectul paradigmatic. De regulă, meme ca grupuri de obiecte din această familie, sunt definite de paradigma unui personaj (semnificația acestuia). Atât semnificația personajului (paradigma), cât și funcția din care decurge formularea premisei și ulterior a poantei (sintagma) trebuie să fie cunoscute de către participanții la contextul social în care se comunică.

În funcție de contextul adresat, personajele utilizat pot fi celebrități, actori, personaje din filme sau seriale, personalități media, personalități politice, ceea ce le face recognoscibile (și face semnificația ușor de decodificat la nivelul aceleiași culturi mediatice). Pe de altă parte, personajele pot veni din imagini amator, din imagini de arhivă, din arta clasică, din imagini stock, caz în care semnificațiile

se bazează pe descifrarea și recunosibilitate emoțiilor/atitudinilor înfățișate vizual.

Memetic și viral

În funcție de cadrul teoretic ales în studiul comunicării, conceptele de meme și viral au fost utilizate în moduri diferite. Limor Shifman (2014) notează că viziunea antitetice poate izvorî din asocierea cu unul dintre două modele antitetice ale comunicării, conform formulării lui James Carey (2008)

- Comunicarea ca transmisie;
- Comunicarea ca ritual;

Dacă modelul transmisiei aseamănă răspândirea informației prin mass-media cu mișcarea/transportul bunurilor sau oamenilor, modelul ritual propus de Carey definește comunicarea nu ca un act al împărtășirii informației, ci ca un act de construcție și reprezentare a unor credințe împărtășite

„O viziune a comunicării ca ritual e direcționată nu spre extensia mesajelor în spațiu, ci spre menținerea societății în timp; nu spre actul transmiterii informației, ci pe reprezentarea credințelor împărtășite. Dacă cazul arhetipal al comunicării sub perspectiva transmisiei este extensia mesajelor peste spații geografice cu scopul de control, cazul arhetipal sub perspectiva rituală este ceremonia sacră ce aduce persoanele împreună în camaraderie și comunitate.” (Carey 2008, tr.a.)

Shifman (2014) apreciază că în timp ce studiul viralității a fost abordat în multe studii din perspectiva modelului transmisiei, studiul memelor a fost abordat preponderent din perspectiva modelului ritual.

Jeff Hemsley și Robert Mason (2013) definesc viralitatea ca un proces de difuzie de tip *word-of-mouth* („din gură-în-gură”), în cascadă, prin care un mesaj este transmis mai departe în mod activ de la o persoană la alta, în și între multiple rețele personale slab conectate, rezultând o creștere rapidă a numărului de persoane expuse la mesajul respectiv.

Caracteristicile viralității sunt (Hemsley și Mason, 2013):

- Modul de difuzie de la persoană-la-persoană;
- Viteza mare de difuzie care este accelerată de platformele social media;
- Răspândirea largă, rezultată din unirea unor rețele multiple;

Shifman (2014) subliniază că principala diferență între fenomene memetice și fenomene virale este legată de variabilitate: în timp ce un viral se definește în raport cu o singură unitate culturală (un video, o fotografie, o glumă) care se propagă prin multe copii, o memă pe internet este întotdeauna o colecție de texte. În viziunea autoarei (Shifman, 2014), *viral* și *memetic* sunt mai degrabă două extreme pe un spectru larg, dinamic, nu neapărat două concepte în opoziție binară, fenomene pur virale sunt rare în cultura online – o dată ce o fotografie sau un video atinge un anumit nivel de popularitate, cu siguranță cineva o va modifica. Multe videoclipuri memetice au început ca virale.

Tabel 1. Spectrul memetic-viral propus de Limor Shifman (2014)

VIRAL	MEME FONDATE	MEME EGALITARE
O singură unitate culturală (formulate în cuvinte, imagine, video) care este răspândită de către mulți agenți și este văzută de către mulți oameni	O memă pe internet care este declanșată de un text, o imagine, un video anume (de obicei viral). Unitatea fondatoare este urmată de multe versiuni, fiecare văzută de către mai puțini oameni.	O memă care cuprinde multe versiuni care par să fi evoluat simultan fără a avea un text fondator initial clar determinat. Sunt adesea bazate pe o formulă sau un gen.
UNUL	MULTE	MULTE

Ciclul de viață al memelor pe Internet

Cole Stryker, în *Epic Win for Anonymous* (2011), definește ciclul de viață al memelor din punctul de vedere al uneia dintre cele mai prolifiche comunități originatoare de astfel de fenomene:

- **Nașterea** - conținutul original este încărcat inițial pe internet.

- **Descoperirea** - cineva postează conținutul original în interiorul unei comunități ca 4chan, generând un thread conversațional de succes și ulterior conținutul răspândindu-se și în alte thread-uri. În cazul imaginilor, vor începe să apară modificări parodice sau urmând un șablon recunosibil.
- **Agregarea** - Versiunile create se răspândesc în afara comunității pe internet pe agregatoare de conținut ca Reddit.
- **Word of Mouth** - dacă meme-urile ajung pe prima pagină a agregatoarelor ca Reddit utilizatorii încep să posteze despre fenomen pe bloguri și în social media și fenomenul devine observabil.
- **Apariția pe bloguri** - site-uri specializate ca Buzzfeed sau membre ale *Cheezburger Network* încearcă să explice, să contextualizeze fenomenul.
- **Expunerea mainstream** - fenomenul este prezentat în mediile tradiționale ca un nou trend, în special dacă are valoare negativă, de șoc sau de amuzament. Câteodată sunt prezentate ca știri de tip fapt divers în jurnale sau programe radio de însoțire.
- **Comercializarea** - diverse companii private încearcă să adopte uzul meme-urilor în campanii de marketing, pentru a-și promova produsele/serviciile sau creând produse derivate din caracterele recunoscutibile ale acestora - abțibilduri, tricouri etc.
- **Moartea** - chiar dacă textele nu dispar propriu-zis niciodată, moartea fenomenului s-ar putea spune că are loc în momentul în care nu se mai creează versiuni/variațiuni noi și discuțiile fervente încetează. Ulterior, meme-urile pot reapărea în combinație cu alte fenomene mai recente, în mash-up-uri sau remixuri.

Cazurile ca Ziua Isabellei și grupul Șincai Memes, dar și popularitatea unor comunități creative ca Junimea ilustrează o nevoie educațională în rândul elevilor implicați în comunicarea digitală pe diverse platforme, dar în special în mediile sociale, acolo unde mesajele produse și distribuite de ei sunt asociate identității lor reale,

iar consecințele producerii și publicării acestora sunt neclare atât lor, cât și adulților. Cultura populară contemporană, trecând printr-un proces de computerizare, nu mai e atât de volatilă cum era cea orală. Modurile de expresie vizuale și textual caracteristice comunicării mediate de computer asincrone și convergența contextelor sociale în rețelele de socializare populare ca Facebook fac ca glumele să nu mai fie spuse, ci să fie niște obiecte digitale înregistrate, copiate, editate, transmise, modificate, înmagazinate, agregate în rețea.

Bibliografie capitol:

- Bains, Paul. „Umwelten.” În *Semiotica* 134, nr. 1/4. 2001: 137-167.
- Burgess, Jean Elisabeth. „Vernacular creativity and new media.” PhD diss., Queensland University of Technology, 2007.
- Carey, James W. *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. Routledge, 2008.
- Dawkins, Richard. *The Selfish Gene (30th anniversary edition)*. Oxford University Press, 2006.
- Hemsley, Jeff și Robert M. Mason. „Knowledge and knowledge management in the social media age”. În *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, (2013) 23(1-2), 138-167.
- Knobel, Michele și Colin Lankshear. „Online Memes, Affinities, and Cultural Production.” În *A new literacies sampler* (2007): 199-227.
- Lessig, Lawrence. *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin, 2008.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. The MIT Press Cambridge, 2001.
- Marshall, Garry „The Internet and Memetics.” 2005. Disponibil la <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge, 2001.
- McLuhan, Marshall. *Understanding me: Lectures and interviews*. McClelland & Stewart, 2010.
- Sebeok, Thomas A. *An Introduction to Semiotics*. Toronto, 1994.
- Shifman, Limor. *Memes in digital culture*. MIT Press, 2014.
- Shifman, L. „An Anatomy of a Youtube Meme.” În *New Media & Society* 14, nr. 2 (2012): 187-203.
- Stryker, Cole. *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. Abrams, 2011.
- Williams, Raymond. *The Long Revolution*. Chatto and Windus, 1961.

Zizek, Slavoj. „Cynicism as a Form of Ideology.” În *The Sublime Object of Ideology*. 1989, 28-30.

AGREGAREA ȘI DISEMINAREA MEMELOR PE INTERNET¹²

Flavia ȚĂRAN

REZUMAT: O parte importantă din viața unei meme este dictată de modul în care este agregată și diseminată pe diverse platforme. Prin această dinamică, memele sunt remixate, reinterpretate și retrimise în fluxul cultural. Acest capitol urmărește să prezinte și să exemplifice câte două tipuri de agregare și de diseminare, în contextul în care aceste două acțiuni determină durata de viață și popularitatea memelor pe internet.

Ecosistemul memelor pe internet

Memele de astăzi nu mai sunt doar obiecte digitale amuzante partajate și reinterpretate de utilizatori. În prezent, memele sunt regăsite în mass-media, sunt folosite ca instrumente pentru atacuri politice și reprezintă o modalitate de exprimare pentru mișcările sociale. În contextul acestor practici din mediul online, unde conversații sau reacții pot fi înlocuite cu link-uri, videouri sau GIF-uri, iar informația, indiferent de format, poate fi agregată și diseminată într-un ritm alert, platformele care se ocupă cu agregarea conținutului popular devin puncte focale pentru înțelegerea memelor pe internet.

În 1976, biologul evoluționist Richard Dawkins vorbea despre meme și comportamente memetice, extrapolând caracteristicile genelor de a se replica și răspândi. Videouri, imagini GIF-uri, meme – acestea au devenind artefactele culturii populare contemporane, care provin din societate, o reflectă, o reinterpretează, iar după mai multe astfel de cicluri mor sau intră într-o stare de latență. Evoluția studiilor memelor pornește de la ideile propuse de Dawkins, dar merită făcută

¹² Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din articolul „*The structure and dynamics of meme aggregators*”, publicat de autor în 2014 în *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Ephemerides*: Țăran, Flavia. „*The structure and dynamics of meme aggregators*.” *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Ephemerides* 59, no. 1 (2014): 75-102.

distincția între ideea principală și conceptul de meme pe internet care s-a dezvoltat ulterior, pentru a descrie obiectele digitale care sunt diseminate în spații digitale.

Primele studii despre meme ofereau mai degrabă o privire istorică asupra fenomenului, iar definirea lor a fost îndelung dezbătută. Pentru memele ca obiecte digitale, definiția lui Shifman (2013) a delimitat foarte clar nevoia de răspândire și modificare, și a scos în afara uzului artefactele digitale care preiau forma memelor, dar sunt utilizate cu circuit închis, ca glume interne (*inside jokes*). Nevoia de implicare a unor agenți conștienți în crearea de meme este subliniată și de Wiggins (2019, 8), care consideră corelația aparent naturală dintre conceptul lui Dawkins și memele de pe internet „dubioasă, având în vedere gradul în care memele pe internet diferă în ceea ce privește formarea, răspândirea lor, dar cel mai important din cauza nevoii de prezența oamenilor”. Pe măsură ce conceptul a atras atenția cercurilor academice și a utilizatorilor de internet, Denisova (2019, 52) îi observă evoluția: nu mai este vorba doar de niște glume făcute în interiorul unor subculturi, ci despre o practică *mainstream*, un concept „îndrăgit la nivel global”.

Deși memele sunt considerate vernacularul internetului, ele nu sunt universal înțelese, chiar și de către utilizatorii care se consideră foarte experimentați. Cu toate acestea, ele permit oamenilor să împărtășească idei fără a folosi propriile lor cuvinte, ci în interiorul unor șabloane care utilizează referințe culturale. Cultura populară nu mai poartă stigma unei culturi inferioare de la turnura postmodernă, care a abolit diviziunea binară dintre cultura înaltă și cultura joasă. Astfel, cultura remixului și era digitală au creat un ecosistem în care memele constituie o parte importantă a cunoașterii actuale. De asemenea, postmodernitatea a însemnat pentru cultura populară și trecere de la text la conținut vizual, extras din viața de zi cu zi, profitând de predilecția audiențelor de a se imersa în obiecte culturale (Lash, 1990).

Nevoia de agregare. Industria memelor

Teoria mediului are la bază premisa că mediul în care se desfășoară comunicarea influențează nu numai forma mesajului, ci și conținutul și semnificația acestuia. Această idee a fost pusă în discuție încă din anii '60, iar axioma lui McLuhan („mediul este mesajul”) a devenit una dintre cele mai cunoscute idei ale epocii. Deși teoria a fost inițial dezvoltată pentru a explora tehnologiile vremii, ea rămâne relevantă și utilă în contextul tehnologiilor comunicaționale mai noi, cum este internetul.

Astfel, studiul memelor a fost extins și spre platformele care le găzduiesc și care le permit să fie agregate și diseminate, în contextul în care toate link-urile sunt egale, din punct de vedere principal (Ohanian, 2013) și, deci, toate au șanse egale de agregare și diseminare. Tot McLuhan sublinia că inovațiile în domeniul tehnologiei și cultura populară sunt interdependente. Cu toate acestea, viziunea centrată pe tehnologie în discuția despre cultură și comunicare nu sugerează că oamenii au fost constrânși până la apariția noilor platforme și tehnologii și acum sunt liberi. Mai degrabă, așa cum susțin Jenkins, Ford și Green (2013), caracteristicile și capacitățile mediei digitale servesc ca un catalizator pentru reimaginarea diferitelor aspecte ale culturii, regândirea relațiilor sociale și o regândire a participării culturale și politice (2013, 3). Astfel, în contextul în care există spații online în care meme sunt agregate, este necesară o discuție despre locul în cultura populară a acestor practici.

Nevoia de agregare vine ca răspuns la nevoile audiențelor de a aduna conținut într-un loc ca mai apoi să îl poată partaja, într-o mișcare pulsatorie care stă în centrul procesului de creare de meme, în vreme ce consumatorii devin niște vânători-culegători care adună informația din mai multe surse pentru procesul de sinteză (Jenkins, 2006). A existat o perioadă de expansiunea a site-urilor care indexează meme de pe diverse alte platforme, dar și de pagini de social media (Instagram, Facebook) care curatorează conținut de acest fel. Unele site-uri erau numite agregatoare de meme într-un moment în care

această noțiune era încă foarte lax definită și era folosită intersanjabil cu site-uri de știri sociale (*social news sites*), *imageboard*-uri sau platforme de găzduire online. Platformele de tip agregator de meme au servit ca noi medii, iar înțelegerea modului în care funcționează a adus noi niveluri de comprehensiune, atât pentru ce înseamnă memele în cultura populară, cât și despre audiențele pro-active care hrănesc internetul.

Fondatorul platformei 4chan, Christopher Pool (cunoscut sub numele de utilizator moot) prezicea că memele vor fi monetizate prin intermediul platformelor online, iar această predicție s-a dovedit a fi parțial corectă. Platformele de tip agregator de meme, dar și blogurile sociale (cum este BuzzFeed, de exemplu) au servit drept „pepinieri artificiale pentru memele de pe internet” (Țăran, 2014, 77). În lumea guvernată de moneda *lulz*¹³ au apărut numeroase platforme care să monetizeze memele prin intermediul reclamelor, oferind un serviciu prin care utilizatorul este scutit din a vizita mai multe platforme (de exemplu 4chan, Reddit sau Something Awful) pentru a găsi acel conținut. Utilizatorii agregatoarelor de meme pot efectua o varietate de acțiuni într-un singur loc: să navigheze prin conținut, să voteze, să comenteze, să creeze conținut folosind instrumentele platformei și să încarce conținut original sau preluat (Țăran, 2014, 98). Cole Stryker identifică primul agregator în anul 1999, platforma Fark. Conținutul încărcat acolo este descris ca fiind „offbeat” (Stryker, 2013) sau, într-o accepțiune mai comună, ceea ce înțelegem noi astăzi prin meme. Fark a fost primul *outlet* care le-a permis unor amatori să concureze cu mass media prin conținutul pe care îl creau și contextualizau.

O altă formă de agregare de meme poate fi observată în mass-media, prin site-urile de știri care colectează meme, le contextualizează în articole și aduc trafic pe site, trafic care generează venituri din reclame. Stryker (2011) observă foarte timpuriu o altă metodă de monetizare, și anume crearea de marfă (*merch*) cu personaje cunoscute din meme (de exemplu Grumpy Cat). Indiferent

¹³ *Lulz* este o variație adaptată a LOL (*laughing out loud*) și în limbajul internetului se referă la amuzament, mai ales la adresa unei acțiuni sau a unei persoane.

că este vorba despre un site de știri, o cană sau Instagram, dacă este pe Web și are reclame, se poate vorbi despre o industrie a memelor.

Agregarea ca etapă în viața unei meme

Prin puterea link-ului, memele sunt agregate pe platforme care preiau rolul unor pepiniere. Această dinamică trebuie înțeleasă ca o parte crucială în transformarea unui artefact cultural într-o memă. Astfel, agregarea este o parte componentă a ceea ce Cole Stryker numește „ciclul de viață al memelor” (Stryker, 2011, 205). Ca autor al primei cărți despre platforma 4chan, el face o muncă de investigație în modul în care utilizatorii se raportează la meme. Fiind versat în comunitățile online din acea vreme, Stryker a ilustrat modul în care memele se răspândesc pe diverse platforme de internet și își servesc scopurile pe parcursul vieții lor. Procesul, demarcat de opt etape, pornește de la o premisă istorică conform căreia platforma 4chan¹⁴ este epicentrul creativ pentru meme, chiar dacă, în ultimii ani, se poate vorbi despre o liberalizare a producției de meme, care a pătruns puternic pe platformele de socializare și în zona de *mainstream*. Astfel, nu mai vorbim despre focare pentru procesul de creare de meme, ci despre o democratizare a unui proces creativ, trans-platformă, necesar.

Cele opt etape din viața unei meme sunt: (1) nașterea – încărcarea pe web a materialului sursă care va sta la baza memelor; (2) descoperirea – materialul-sursă este descoperit și postat pe o platformă, unde încep procesele de remix și *mash-up*; (3) agregarea – memele părăsesc platforma-mamă și sunt preluate de alte platforme; (4) comunicarea „din gură în gură”/de tip *word of mouth* – memele ajung pe social media, oamenii încep să le disemineze, întărindu-le statutul; (5) preluarea de către bloguri de cultură online – se adaugă context, se fac investigații la nivel meta (care este sursa umorului, la ce se face referință); (6) expunere media – memele sunt preluate de

¹⁴ 4chan este o platformă de tip *imageboard*, unde primează conținutul vizual separat pe categorii, numite *boards*. Literatura de specialitate consideră 4chan ca fiind una dintre platformele care a popularizat crearea de meme.

mass media și integrate în fluxul de știri *soft*; (7) comercializarea – memele încep să producă bani prin valoarea unor bunuri simbolice (acest pas este opțional); (8) moartea – memele nu mor, de fapt, ci doar nu mai sunt remixate, agregate sau diseminate, și devin inactive.

Acest ciclu de viață ilustrează două direcții de propagare a memelor: pe orizontală și pe verticală. Propagarea pe orizontală se referă la crearea de iterații pe o singură platformă, până când conținutul este strămutat pe o altă platformă, moment în care are loc propagarea pe verticală, ceea ce asigură creșterea în popularitate și atingerea statutului de memă, conform definiției lui Limor Shifman. Aceasta propune o definiție pe trei niveluri, conform căreia memele sunt grupuri de obiecte digitale cu caracteristici comune la nivel de conținut, formă și atitudine, care au fost create în mod conștient și în legătură cu alte obiecte, și care sunt răspândite, imitate și transformate de utilizatori prin intermediul Webului (Shifman, 2013).

Studiile despre meme au evoluat semnificativ de-a lungul anilor, altfel și ciclul de viață propus de Stryker necesită o reevaluare critică, mai ales la nivelul primelor etape. Nașterea unei meme nu începe doar atunci când conținutul inițial este încărcat pe internet. Procesul este mult mai complex și ține cont mai degrabă de o progresie decât de un ciclu (Wiggins și Bowers, 2015). Mai mult, mass-media lipsește ca actor în agregare și diseminare, la fel și platformele de socializare.

Contextualizare, negociere, remix și spreadabilitate

Agregarea și diseminarea de meme vin ca răspuns la popularizarea tehnologiilor proprii paradigmei Web 2.0, a Webului social, scris, interactiv, bazat pe participare, colaborare, partajare, caracterizat de proeminența platformelor de socializare, a site-urilor dinamice și a uneltelor care facilitează conținutul creat de utilizatori (O'Reilly, 2009).

În acest context, se delimitează la nivel conceptual, două mari tipologii de agregatoare de meme dependente de site/platformă. Acestea au la bază mecanisme popularizate de platforme existente. *Agregarea prin negociere* poate fi exemplificată prin Reddit, un

agregator de linkuri, cu conținut foarte specializat, indexat în categorii specifice, numite subreddituri, moderate intern. Astfel, agregarea are loc voluntar, democratic, oricine poate să propună conținut, însă pe baza unui sistem bidirecțional de voturi are loc un proces de negociere (conținutul agreat devine popular și urcă în listă, iar cel neagreat dispare). *Agregarea prin contextualizare* este un model caracteristic pentru site-uri precum BuzzFeed sau Know Your Meme, care agregă conținut și îl interpretează având la bază demersuri jurnalistice sau științifice. Acest model poate interpreta și datele (voturile) oferite de un agregator de tipul celui menționat mai sus pentru a decide care este conținutul popular, pe care mai apoi să îl preia și să îl dezvolte, prin adăugarea de explicații.

Diseminarea, pe de altă parte, are loc la nivel de meme și nu la nivel de platformă. Când sunt propagate pe Web, meme-urile pot să își schimbe sau să își păstreze forma, independent de platformă. Modelele de diseminare oferă o înțelegere a stadiului în care imaginile vizuale memetice străbat internetul.

Diseminarea de tip remix presupune un grad mare de participare din partea audiențelor care îmbrățișează meme-urile, le decodifică, le reinterpretează prin remix și le trimit din nou spre agregare. Remixul este un exponent al schimbării tehnologiilor web, de la unele care promovează o relație pasivă între autor și audiență, de tip *read-only*, la o cultura *read/write*, care presupune o relație de reciprocitate între cel care produce și cel care consumă conținut. Astfel, existența unor platforme/site-uri web care pun la dispoziția utilizatorului atât unelte (editoare de imagini, module pentru adăugarea de text, explicații), cât și un loc unde să își facă creațiile publice, a dus la popularizarea culturii remixului și a memelor. Inițiativele de a imita și remixa devin o practică prevalentă, concretizarea a ceea ce Henry Jenkins (2006) numește cultură participativă, în care consumatorul poate deveni foarte repede un producător.

*Diseminarea de tip spreadabilitate*¹⁵ nu presupune niciun fel de aport creativ din partea audiențelor, putând fi comparat cu o ștafetă. În *Spreadable Media* (2013), Jenkins și alții se concentrează pe trecerea de la distribuirea conținutului media la circulația sa, de sus în jos și invers, de la comunități la firul ierbii (*grassroots*) la mass media, în încercarea de a înțelege care sunt forțele care decid cum și ce este distribuit.

Termenul *spreadability* descrie, în accepțiunea lui Jenkins, potențialul cultural și tehnologic de care dispun audiențele în momentul în care decid să disemineze conținut, pentru propriile lor scopuri. Termenul face referință și la „resursele tehnice care favorizează circulația unor formate de conținut mai bine decât altele, structurile economice care susțin sau împiedică circulația unor texte, atributele care ar putea face ca unele texte media să pară mai atrăgătoare pentru a fi distribuite de comunități, și rețelele sociale care leagă oamenii prin schimburi semnificative de biți” (Jenkins, Ford și Green 2013, 4).

Decizia fiecărui individ, voluntar sau plătit, de a agrega sau disemina conținut vizual memetic adaugă o valoare simbolică acelui conținut. Acesta trece pe la mai mulți curatori, prin procese succesive de editare, manipulare și negociere. La intersecția culturii populare cu aceste procese, amatoricești sau profesionale, se află site-urile care agregă conținut.

Platforma sau nevoia de agregare?

Circulația memelor pe web prin agregare și diseminare are ca efect răspândirea unor conținuturi care setează o agendă pe bază de popularitate și rezonanță. Astfel, se fac judecăți de valoare asupra textelor circulate, care devin resurse pentru schimburi sociale și dovezi ale apartenenței la o comunitate de conținut. Cum observă și Jenkins,

¹⁵ Vom alege să păstrăm forma originală a cuvântului *spreadability*, pe cât posibil, în lipsa unui echivalent în limba română, dar vom folosi ocazional o formă românilizată, *spreadabilitate*. Adjectivul *spreadable* ar avea ca și e echivalent românesc „tartinabil”, o traducere de la care ne abținem.

aceste schimburi sociale sunt bazate pe linkuri, *like-uri* și *lulz-uri*, transformate în dovezi de status în interacțiunile virtuale.

Nevoia de agregare și diseminare a memelor vine ca un răspuns al producătorilor și consumatorilor actuali, cu telefoane inteligente, cu conexiuni 4G și Wi-Fi ubicue, care vorbesc limba vernaculară și sunt perpetuu motivați să alimenteze motorul creativ al webului cu meme, remixuri și interpretări proprii. Iar aceste nevoie sunt întâmpinate de platforme care le facilitează procesele de creare, popularizare și negociere a conținuturilor, într-o dinamică de agregare și diseminare.

Rămâne neclar, însă, într-o manieră aproape anecdotică, ce a existat prima dată: platforma de agregare sau nevoie de agregare, dacă platformele au fost cele care i-au mobilizat pe utilizatori să intre în această dinamică de agregare și diseminare, sau dacă această nevoie a utilizatorilor de interacționa i-a determinat pe antreprenorii Web să dezvolte produse, în vederea întâmpinării unei nevoie.

Bibliografie capitol:

- Dawkins, Richard. *The Selfish Gene (30th anniversary edition)*. Oxford University Press, 2006.
- Denisova, Anastasia. *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*. Routledge, 2019.
- Jenkins, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry, Sam Ford și Joshua Green. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press, 2013.
- Lash, Scott. *Sociology of postmodernism*. Routledge, 1990.
- McLuhan, Marshall. *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press, 1994.
- Ohanian, Alexis. *Without their permission: How the 21st century will be made, not managed*. Hachette UK, 2013.
- O'Reilly, Tim. *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc., 2009.
- Shifman, Limor. *Memes in digital culture*. MIT Press, 2014.
- Stryker, Cole. *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the Web*. Gerald Duckworth & Co, 2011.
- Țăran, Flavia. „The structure and dynamics of meme aggregators.” În *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Ephemerides* 59, nr. 1 (2014): 75-102.

Wiggins, Bradley E., și G. Bret Bowers. „Memes as genre: A structurational analysis of the memescape.” *New media & society* 17, nr. 11 (2015): 1886-1906.

Wiggins, Bradley E. *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge, 2019.

LIMITELE LIBERTĂȚII DE EXPRIMARE ÎN CULTURA REMIXULUI

Sînziana JURĂU

REZUMAT: Prezentul capitol are drept scop prezentarea legislației media aplicabile produselor media de tip satiric, care se constituie ca și opere derivate. Având în vedere acest obiectiv propus, capitolul se structurează în prezentarea reglementării dreptului la liberă exprimare, precum și al limitelor acestuia, astfel cum sunt ele conturate în Constituție, urmat de prezentarea drepturilor la viață privată, demnitate și proprie imagine, astfel cum sunt ele prevăzute în Codul Civil. Deoarece adeseori exercitarea acestor drepturi este îngrădită sau lărgită prin interacțiunea cu prevederile legii 8/1996 referitoare la drepturile de autor, capitolul le prezintă și pe acestea, având în vedere reglementarea drepturilor morale și patrimoniale de autor precum și a drepturilor și obligațiilor pe care le au persoana reprezentată în portret și autorul unui portret.

Dreptul la liberă exprimare. Limite.

Constituția României consacră, în art. 30, inviolabilitatea libertății de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public. Această libertate poate fi exercitată, însă, doar cu respectarea limitelor prevăzute de al. 6 și al. 7 al aceluiași articol. Astfel, conform. al. 6 „Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.”. De asemenea, conform. al. 7 sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.

Articolul 26 din Constituția României reține în sarcina autorităților publice datoria de a respecta și ocroti viața intimă,

familială și privată. Persoana fizică are dreptul să dispună de ea însăși, dacă nu încalcă drepturile și libertățile altora, ordinea publică sau bunele moravuri.

Dreptul la liberă exprimare este prevăzut și în cadrul Convenției Europene a Drepturilor Omului, convenție ratificată de către România la data de 20 iunie 1994. Articolul 10, alineatul 1, stipulează:

„Orice persoană are dreptul la libertate de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere.”

Libertatea de exprimare nu este însă una absolută, alineatul 2 cuprinzând limitele libertății de exprimare:

„Exercitarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății, a moralei, a reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea informațiilor confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.”

Jurisprudență națională: satira

Stilul pamfletar, satiric, a făcut obiectul unor decizii de speță care conturează jurisprudența la nivel național.

Reținem, de exemplu, un caz soluționat prin sentința civilă nr. 11389/10 iunie 2011, nepublicată (Bozeșan et al., 2014, 185–187), în care reclamantul solicita daune morale pentru publicarea a două articole considerate de acesta ca fiind insultătoare. Exemplificarea textului articolelor include „Lui Y. I s-a părut ca a fost făcut prost de Z. Imediat l-a amenințat că îi mănâncă creierul. Scena e din filmul cu Hannibal Lecter. Minus muzica simfonică”. În acest caz instanța a decis faptul că „articolele scrise într-un stil gazetăresc, pamfletar, ce conțin o serie de comparații și metafore cu caracter satiric, în care

ziariștii înfierează anumite tare morale, concepții, aspecte negative ale realității sociale, trăsături de caracter ale unei persoane, prin care nu sunt aduse acuzații directe, în sensul săvârșirii unor fapte de natură penală, nu exced noțiunilor de libertate de exprimare, libertate de opinie, nefiind fapte ilicite”.

În același sens, de dată mai recentă, regăsim raționamentul Curții de Apel București, care concluzionează „*satira se menține în limitele sferei licitului dacă respectă drepturile personalității și, ca atare, trebuie să păstreze o anumită măsură și mai ales, nu trebuie să se apeleze la această formă de exprimare cu intenția de a prejudicia*”¹⁶.

Dreptul la viață privată, demnitate și la propria imagine

Una dintre modalitățile în care legiuitorul român protejează dreptul la demnitate, onoare viață particulară și proprie persoană stipulate în cadrul articolului 30 alin. 6 din Constituția României este cel al prevederii, în cadrul dispozițiilor noului Cod Civil, a drepturilor și obligațiilor referitoare la viața privată și demnitatea persoanei umane. Astfel, articolele 70-77 ale noului Cod Civil Român (Legea nr. 287/2009) în vigoare de la 1 octombrie 2011 reglementează, în cadrul Titlului II referitor la Persoana fizică, Respectul vieții private și al demnității persoanei umane.

Premisele respectului datorat vieții private, demnității și dreptului de a dispune de propria imagine sunt conturate prin reafirmarea, în cadrul art. 70, a dreptului oricărei persoane la liberă exprimare, exercitarea sa neputând fi restrânsă decât în anumite condiții, expres prevăzute la art. 75.

Articolul 71 Cod civil prevede dreptul fiecărei persoane la respectarea vieții sale private, subliniind faptul că nimeni nu poate fi supus vreunor imixțiuni în viața intimă, personală sau de familie, nici în domiciliul, reședința sau corespondența sa, fără consimțământul său ori fără respectarea limitelor prevăzute la art. 75. Potrivit art. 72 din

¹⁶ Extras din considerentele deciziei civile nr. 294 din 22 martie 2018 a Curții de Apel București

Codul civil, orice persoană are dreptul la respectarea demnității sale, fiind interzisă orice atingere adusă onoarei și reputației unei persoane, fără consimțământul acesteia ori fără respectarea limitelor prevăzute la art. 75. Înțelesul termenilor utilizați este cel din limbajul comun. Utilizând dicționarul explicativ al limbii române descoperim „onoarea” definită ca respect al persoanei față de sine, iar „reputația” ca fiind respectul sau aprecierea unei colectivități față de acea persoană.

În art. 73 din Codul Civil se prevede că orice persoană are dreptul la propria imagine. În exercitarea dreptului la propria imagine, persoana poate să interzică ori să împiedice reproducerea, în orice mod, a înfățișării sale fizice ori a vocii sale sau, după caz, utilizarea unei asemenea reproduceri. Rămân aplicabile dispozițiile art. 75, care includ referiri la atingeri permise ale drepturilor sus-menționate în cazul în care respectivele atingeri sunt permise de lege sau de convențiile și pactele internaționale privitoare la drepturile omului cu privire la care România este parte.

Deosebit de interesantă este prezumția de consimțământ reglementată în art. 76, care prevede faptul că, atunci când însuși cel la care se referă o informație sau un material le pune la dispoziția unei persoane fizice sau juridice despre care are cunoștință că își desfășoară activitatea în domeniul informării publicului, consimțământul pentru utilizarea acestora este prezumat, nefiind necesar un acord scris.

Jurisprudență națională. Dreptul la propria imagine

Tribunalul Călărași, prin decizia civilă nr. 193/27.03.30214, a fost chemat să se pronunțe asupra apelului formulat de apelantul reclamant B.

M. împotriva sentinței civile nr.3454/02.12.2013 pronunțată de Judecătoria Călărași, în contradictoriu cu intimata D. G. M. și PFA-D. G. M., având ca obiect acțiune în constatarea încălcării dreptului la imagine, onoare, demnitate și viață privată ca urmare a unei campanii denigratoare și batjocoritoare desfășurată de pârâta la adresa reclamantului. Instanța de apel a reținut astfel că în cuprinsul

articolului „M. B., cel mai cercetat gazetar – De ce?! Aflați aici!” a fost publicată o fotografie cu reclamantul, autorul articolului menționând sursa acesteia, respectiv Facebook.. articolul intitulat „Și justiția răspunde la șantaj?! – De ce tac mereu serviciile secrete?!” a fost publicată o altă fotografie cu reclamantul, autorul articolului menționând și de această dată sursa acesteia, respectiv Adevărul.

Instanța a avut în vedere sursele de unde au fost preluate cele două fotografii, și a apreciat că ele au fost preluate din spațiul public, în practica judiciară rețeaua de socializare Facebook, chiar dacă noțiunea de public este relativ restrânsă la un grup. Prin urmare, fotografiile nu au fost preluate ilegal, instanța având în vedere și faptul că ipostazele în care apelantul a fost surprins în cele două fotografii nu îi prejudiciază imaginea. Față de aceste considerente, văzând și prevederile art.76 Cod civil, instanța apreciază că nu a fost încălcat dreptul apelantului la imagine.¹⁷

Drepturile de morale și patrimoniale de autor

Produsul media, în forma sa finală (articolul publicat, reportajul sau știrea difuzate etc.) rezultă din colaborarea autorilor care contribuie la realizarea lui. Una dintre caracteristicile esențiale ale oricărui produs media este unicitatea lui, el reflectând individualitatea celor care l-au alcătuit, ilustrată de standardele profesionale pe care jurnaliștii au ales să le respecte, limbajul specific sau de specialitate, ilustrația aleasă în cazul unei opere audiovizuale, precum și numeroase alte elemente, de cele mai multe ori ”invizibile” publicului. Unicitatea alegerilor realizate de către profesioniști în scopul obținerii produsului media, caracteristică unui proces de creație similar celui literar sau celui cinematografic, este unul din principalele argumente care susțin protejarea drepturilor autorilor de produse media prin intermediul tratatelor internaționale și al legislației naționale din domeniul proprietății intelectuale.

¹⁷ "Acțiune în constatare. Sentința nr. 3454/2014. Tribunalul CĂLĂRAȘI." LegeAZ, legeaz.net/spete-civil-tribunalul-calarasi-2014/actiune-in-constatare-sentina-27-03-2014-pmi.

Cadrul juridic național este alcătuit din Legea 8/1996 privind drepturile de autor și drepturile conexe cu modificările ei ulterioare, precum și de o serie de hotărâri de guvern care reglementează gestiunea colectivă a drepturilor de autor și a drepturilor conexe.

Conform art. 7 din legea 8/1996, fac obiectul dreptului de autor operele originale de creație intelectuală în domeniul literar, artistic sau științific, oricare ar fi modalitatea de creație, modul sau forma de exprimare și independent de valoarea și destinația lor. Regăsim în enumerarea de la art. 7 categorii de opere utilizate în mass-media: scrierile publicistice, compozițiile muzicale cu sau fără text, operele cinematografice precum și alte opere audio-vizuale, operele fotografice, precum și orice alte opere exprimate printr-un procedeu analog fotografiei, opere de arta aplicată produselor destinate unei utilizări practice.

Legislația română protejează dreptul de autor asupra unei creații intelectuale, recunoscând autorului sau autorilor drepturi morale și patrimoniale corespunzătoare. Aceste drepturi sunt legate de persoana autorului, care poate fi atât persoană fizică cât și persoană juridică în cazurile expres prevăzute de lege. Astfel cum am menționat anterior în (Jurău, 2008),

„Suma drepturilor pe care un autor o deține asupra operei sale poate fi clasificată în două mari diviziuni: drepturi morale asupra operei și drepturi patrimoniale asupra operei. Diferențe esențiale pot fi remarcate la nivelul conținutului drepturilor protejate:

- *integritatea, inviolabilitatea, respectul datorat autorului și creației sale sunt protejate în ceea ce privește drepturile morale;*
- *exploatarea, reproducerea, difuzarea, beneficiul cuvenit autorului de pe urma operei se subsumează protecției drepturilor patrimoniale.” (Jurău, 2008)*

Drepturile morale recunoscute prin lege autorului, în conformitate cu articolul 10, sunt:

- a) dreptul de a decide dacă, în ce mod și când va fi adusă opera la cunoștința publică; (dreptul de divulgare)
- b) dreptul de a pretinde recunoașterea calității de autor al operei; (dreptul la paternitatea operei)
- c) dreptul de a decide sub ce nume va fi adusă opera la cunoștința publică;
- d) dreptul de a pretinde respectarea integrității operei și de a se opune oricărei modificări, precum și oricărei atingeri aduse operei, dacă prejudiciază onoarea sau reputația sa; (dreptul la inviolabilitatea operei)
- e) dreptul de a retracta opera, despăgubind, dacă este cazul, pe titularii drepturilor de utilizare, prejudiciați prin exercitarea retractării. (dreptul de retractare)

Conform art. 13 din lege utilizarea unei opere da naștere la drepturi patrimoniale, distincte și exclusive, ale autorului de a autoriza sau de a interzice:

- a) reproducerea operei;
- b) distribuirea operei;
- c) importul în vederea comercializării pe piața internă a copiilor realizate, cu consimțământul autorului, după operă;
- d) închirierea operei;
- e) împrumutul operei;
- f) comunicarea publică, direct sau indirect a operei, prin orice mijloace, inclusiv prin punerea operei la dispoziția publicului, astfel încât să poată fi accesată în orice loc și în orice moment ales, în mod individual, de către public;
- g) radiodifuzarea operei;
- h) retransmiterea prin cablu a operei;
- i) realizarea de opere derivate

Portretul în reglementarea legii drepturilor de autor

Legea 8/1996 stipulează limitele utilizării fotografiei unei persoane, respectiv ale unui portret. Astfel, art. 89 face referire la prevederile art. 73, 74 și 79 din Codul civil referitoare la dreptul la propria imagine și la atingeri aduse vieții private, reamintind faptul că utilizarea unei opere care conține un portret necesită consimțământul persoanei reprezentate în acest portret. De asemenea, autorul, proprietarul sau posesorul acesteia nu are dreptul să o reproducă ori să o utilizeze fără consimțământul succesorilor persoanei reprezentate, timp de 20 de ani după moartea acesteia, cu respectarea și a dispozițiilor art. 79 din Codul Civil. Fac excepție de la obligativitatea obținerii consimțământului situațiile în care persoana este de profesie model sau a primit o remunerație pentru a poza pentru acel portret, precum și situațiile în care însăși persoana reprezentată în portret l-a pus la dispoziția unei persoane fizice sau juridice despre care are cunoștință că își desfășoară activitatea în domeniul informării publicului.

Conform articolului 88, în lipsa unei convenții contrare, fotografia unei persoane, realizată la comandă, poate fi publicată și reprodusă de persoana fotografiată sau de succesorii săi, fără consimțământul autorului. Se menține însă obligativitatea de a respecta dreptul la nume al autorului. Astfel, dacă numele autorului figurează pe exemplarul original al fotografiei, el trebuie să fie menționat și pe reproduceri. Persoana reprezentată într-un portret poate exercita dreptul de a pretinde respectarea integrității operei și de a se opune oricărei modificări, precum și oricărei atingeri aduse operei, dacă prejudiciază onoarea sau reputația sa; (dreptul la inviolabilitatea operei), în ceea ce privește utilizarea operei ce conține portretul.

Cum se aplică legislația națională la cazul memelor?

Să luăm exemplul unei meme care utilizează drept suport o fotografie realizată în spațiul public, de către un fotojurnalist vizibil poziționat și identificat ca atare de către subiectul fotografiei, care privește spre obiectiv. Fotografia este ulterior utilizată de către publicația pentru care lucrează fotojurnalistul pentru ilustrarea unui material despre eveniment în print sau online, fără să întâmpine vreo opoziție din partea persoanei reprezentate în portret. Ulterior această imagine este extrasă și peste ea este suprapus un text conținând un citat. Citatul este un tic verbal al persoanei reprezentate în fotografie și conține numeroase greșeli gramaticale.

Se încadrează această meme în interpretarea dată de către jurisprudența națională limitelor libertății de exprimare privind satira?

Da. Câtă vreme conținutul este unul pur ironic, având drept scop evidențierea unor dificultăți de exprimare ale persoanei reprezentate în fotografie, această reprezentare ironizatoare nu aduce atingere drepturilor persoanei și respectă limitele libertății de exprimare prevăzute de al. 6 art. 30 Constituție.

Poate fi această meme interpretată ca fiind o atingere adusă dreptului la demnitate, astfel cum el este prevăzut de Codul Civil?

Nu, deoarece respectă limitele prevăzute de articolele 75 și 76 ale Codului Civil. Satira este ocrotită prin jurisprudența CEDO referitoare la libertatea de exprimare, iar fotografierea, respectiv punerea la dispoziție a imaginii, a avut loc într-o situație în care operează prezumția de consimțământ instituită de art. 76 Cod Civil.

Ar putea persoana reprezentată în fotografie să își exercite drepturile prevăzute de art. 10 lit d. Din legea 8/1996 referitoare la portret?

În opinia noastră nu, deoarece portretul a fost realizat cu respectarea prevederilor art. 76 Cod Civil referitoare la prezumția de consimțământ, care reprezintă o situație de excepție prevăzută ca atare de legea 8/1996.

Ce drepturi ar putea fi pretinse de către autorul inițial al operei fotografice?

În măsura în care exercitarea acestora nu au fost cesionată publicației, fotojurnalistul poate să solicite respectarea drepturilor sale morale și patrimoniale. De interes sunt, în acest caz, dreptul de a autoriza sau interzice realizarea de opere derivate (ceea ce sunt, de fapt, memele), precum și dreptul la inviolabilitatea operei, respectiv dreptul de a pretinde respectarea integrității operei și de a se opune oricărei modificări, precum și oricărei atingeri aduse operei, dacă prejudiciază onoarea sau reputația sa. Dreptul la inviolabilitatea operei, făcând parte dintre drepturile morale, nu poate fi cedat.

Bibliografie capitol:

- Bozeșan, Vasile, Dragoș Călin, Florin Mihăiță, Ionuț Militaru și Dorin Pană. *Limitele libertății de exprimare. Politicieni, jurnaliști, magistrați*. Editura Hamangiu, 2014.
- Cercelescu Monica. *Regimul juridic al presei*. Teora, 2002.
- Jurau, Sînziana. „Cesiunea dreptului de autor asupra materialului jurnalistic.” În *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Ephemerides*, nr. 1/2008.
- Macovei, Monica. *Jurisprudența internațională cu privire la accesul la informație, libertatea de exprimare și dreptul la viață privată*. Agenția de monitorizare a presei, București, 2004.
- Marin, Ion. *Dreptul comunicării*. Editura Semne, 2012.
- Runcan, Miruna. *A patra putere*. Editura Dacia, 2002.
- Seucan, Andreea Paula. *Drepturile morale și drepturile patrimoniale de autor*. Universul Juridic, 2015.

Legislație relevantă :

- Constituția României.
- Convenția Europeană a Drepturilor Omului Codul Civil.
- Legea 8/1996 actualizată.

Sitografie:

- "Acțiune în constatare. Sentința nr. 3454/2014. Tribunalul Călărași."
LegeAZ, 7 June 2023, legeaz.net/spete-civil-tribunalul-calarasi-2014/actiune-in-constatare-sentina-27-03-2014-pmi.

SELFIE. (RE)PREZENTAREA SINELUI

Andreea Alina MOGOȘ

REZUMAT: Capitolul de față se concentrează asupra modului în care reprezentările proprii persoane sunt construite în interacțiunile față în față, respectiv în interacțiunile mediate cu ajutorul computerului. Reprezentările vizuale digitale vor fi examinate folosind o serie de concepte și cadre de analiză, care vor facilita înțelegerea principalelor trăsături, funcții și roluri îndeplinite de autoportrete (*selfie-uri*).

*„And all the men and women merely
players: They have their exits and
their entrances; And one man in his
time plays many parts.”*

William Shakespeare, As You Like It, 1600

(Re)prezentarea sinelui

Temele legate de prezentarea, respectiv de reprezentarea sinelui au suscitat de-a lungul timpului interesul psihologilor, al sociologilor, al istoricilor de artă și al altor cercetători din domeniul științelor sociale. În cele ce urmează, ne vom focaliza atenția în direcția clarificării conceptelor de prezentare și reprezentare a sinelui prin prisma paradigmei interacționismului simbolic și a abordării dramaturgice a cotidianului, urmată o analiză a reprezentării de sine în rețelele sociale.

La începutul secolului XX, Cooley (1902) a propus conceptul de sine oglindă, care definește sinele ca un rezultat al relațiilor interpersonale, o reflecție generată de modul în care credem că suntem văzuți de ceilalți. În termenii folosiți de Cooley, felul în care ne percepem pe noi înșine este, de fapt, felul în care percepem cum ne evaluează societatea. În acest proces, cu ajutorul imaginației, „percepem ideile alor persoane despre cum arătăm, cum ne purtăm, ce facem, ce caracter și prieteni avem, precum și altele” (Cooley, 1902, 17) Conceptul de sine oglindă se formează în trei pași: (1) ne imaginăm cum apărem în ochii celorlalți; (2) ne imaginăm cum ne

evaluează ceilalți; (3) creăm un răspuns emoțional despre noi înșine pe baza acestei presupuse evaluări a celorlalți. Astfel, sinele oglindă este rezultatul unei interacțiuni; nu este static, ci presupune un continuu proces de auto-evaluare prin ochii celorlalți.

Mead (1934) consideră că sinele are rădăcini sociale. Această concepție pornește de la ideea că sinele individual este produsul interacțiunilor sociale și nu este doar o condiție logică sau biologică a acelei interacțiuni. Sinele nu există de la naștere, dar se constituie în cadrul experiențelor și activităților sociale. Mead (1934, 139) vede sinele ca un produs al procesului în care „*cineva răspunde la ceea ce îi adresează altcuiva și instanța în care acel răspuns devine parte din comportamentul său, respectiv nu numai se aude pe sine, ci își și răspunde*”. Mead explică că sinele se dezvoltă prin intermediul a trei activități: limbajul, joaca (play) și jocul (game). Limbajul permite indivizilor să „între în rolul celui alt” și permite oamenilor să răspundă la propriile gesturi în termeni de atitudini simbolizate ale celorlalți. Joaca îi ajută pe indivizi să preia rolurile altor oameni și să pretindă că sunt acei oameni, pentru a exprima așteptările celorlalți. Acest joc de rol este esențial pentru generarea conștiinței de sine și pentru dezvoltarea generală a sinelui. În joc, individului i se cere să internalizeze rolurile tuturor celorlalți cu care interacționează și trebuie să înțeleagă regulile jocului. Mead consideră că sinele are două componente: sinele personal (I) și sinele social (*me*). Sinele social reprezintă așteptările și atitudinile celorlalți (altul generalizat), setul organizat de atitudini ale celorlalți, pe care individul și le asumă. Comunitatea organizată, reprezentată prin altul generalizat, este internalizată în sinele social și este principalul instrument de control social, pentru că este mecanismul prin care comunitatea exercită control asupra comportamentului indivizilor. (Mead, 1934, 71)

Astfel, Cooley și Mead sugerează că, prin interacțiune, indivizii își interpretează între ei limbajul, gesturile și acțiunile ca simboluri. Această interacțiune reflectă, dar și constituie conștiința de sine.

Goffman (1956), folosind metafora teatrului, a elaborat un cadru explicativ pentru a arăta cum semnificația este construită interactiv –

modelul dramaturgic al vieții sociale. Lumea socială este analizată ca un teatru, pe scena căruia cei mai mulți actori interpretează împreună scenarii diferite, în decoruri diferite și pentru diferite categorii de public. Iată câteva exemple de situații cu grad ridicat de teatralitate: întrecerile sportive, ceremoniile (nunți, botezuri, înmormântări), reprezentațiile legate de prestarea unei munci. Totuși, în viața de zi cu zi, avem de-a face adesea reprezentațiile non teatrale, care pot face obiectul unei analize dramaturgice.

Lucrarea lui Goffman este o încercare de a analiza viața cotidiană prin prisma activităților pe care le desfășoară oamenii, a interpretărilor și semnificațiilor pe care le conferă acestor acțiuni, toate având un substrat social. Goffman compară interacțiunea socială cu un teatru, oamenii cu actorii de pe scenă, fiecare jucând o varietate de roluri. Publicul este format din ceilalți indivizi, care observă prestația actorilor și reacționează la modul în care aceștia își joacă rolurile. Cele mai importante concepte ale modelului dramaturgic sunt: reprezentație (performance), cadru (*setting*), fațadă (*appearance*), costume (*costumes*), recuzită (*props*), stil (*manner*), fațadă personală (*the actor's front*), scenarii (*scripts*) și scenă (*front stage*), culise (*backstage*), în afara scenei (*off-stage*).

Reprezentăția se referă la toate activitățile pe care un individ le desfășoară în fața unui grup specific de observatori – publicul. Prin această reprezentație, individul – actorul – conferă semnificație situației pe care o trăiește. Aceste reprezentații livrează impresii celorlalți și are loc un schimb de informații, cu scopul confirmării identității. Actorii pot să nu fie conștienți de reprezentația lor sau, dimpotrivă, pot avea un scop definit pentru care fac reprezentația. În oricare dintre cele două cazuri, publicul atribuie semnificație și situației, și actorului. Reprezentația este echivalentă unui rol social, care implică un set de drepturi, obligații, așteptări, norme și comportamente pe care o persoană trebuie să le conștientizeze și să le îndeplinească. Modelul se bazează pe observația că oamenii se comportă într-un mod predictibil și că comportamentul individului

este specific contextului, bazat pe poziția socială și pe alți factori. Metafora teatrului este adesea utilizată pentru a descrie teoria rolurilor.

Rolul social este un concept propus de Mead (1934). Autorul vorbește despre mai multe categorii de roluri sociale: roluri culturale (ex. preotul unei comunități); de diferențiere socială (ex. medic, șofer); roluri specifice unei situații (ex. martor ocular la un accident); roluri bio-sociologice (ex. oameni într-un sistem natural); roluri de gen (ex. mamă, tată). Comportamentul legat de rol este influențat de normele care determină o situație socială, de așteptările interne și externe legate de rolul social și de sancțiunile sociale (sancțiuni și recompense).

Cadrul (*setting*) reprezentației include scenografia, recuzita și locul în care are loc interacțiunea. Cadrele diferite vor avea publicuri diferite și, astfel, îi vor cere actorului să își modifice reprezentația în funcție de fiecare cadru. De exemplu, un adolescent se comportă într-un anumit mod la școală și cu totul altfel când iese cu prietenii în oraș.

Fațada funcționează pentru a semnaliza publicului statutul social al actorului și oferă informații despre rolul sau statutul social temporar al individului: de exemplu, dacă actorul este în timpul orelor de lucru (poartă o uniformă), este în timpul liber (ținute sport, *casual*) sau participă la o activitate socială formală (ținută de cocktail). Costumele (vestimentația) și recuzita (accesoriile) servesc pentru a comunica informații despre gen (ex. poșeta), status (ex. ceas, telefon, mașină), ocupație, vârstă, angajamente personale (ex. verigheta).

Felul în care oamenii se îmbracă și ceea ce poartă sunt considerate costume în cadrul analizei dramaturgice, deoarece ținuta poate fi puternic influențată în anumite situații (ex. costumele business, halatele albe ale medicilor, uniforme militare sau de poliție, uniforme școlare). Costumele sunt cele mai evidente pentru prima impresie și pot da informații despre modul de gândire al indivizilor care le poartă, independent de situația în care se află.

Recuzita (*props*) este un element important al producției, pentru că aceste elemente sunt folosite de către actori ca instrumente pe care le utilizează în timp ce își joacă rolurile. Elementele de recuzită pot fi mari sau mici și au un rol central în susținerea reprezentației.

Stilul (*manner*) se referă la felul în care individul joacă rolul și funcțiile pentru a avertiza publicul despre cum actorul va juca sau va căuta să joace în rol (ex. dominant, agresiv, amuzant). Dacă apar neconcordanțe între fațadă și stil, publicul va fi derutat și nemulțumit (ex. când o persoană nu se prezintă sau nu se comportă în concordanță cu statutul social sau poziția sa – un militar de carieră care plânge).

Fațada personală (*actor's front*) este elementul din reprezentarea individului care funcționează pentru a defini situația pentru observatori sau public. Este imaginea pe care actorul o transmite publicului. O fațadă socială poate fi interpretată ca un scenariu (script). Anumite scenarii sociale tind să se instituționalizeze datorită stereotipurilor pe care le conțin. Anumite situații au scenarii sociale care sugerează cum trebuie actorul să se comporte sau să reacționeze în respectiva situație. Dacă individul preia o sarcină sau un rol care sunt noi pentru el, poate descoperi că deja există câteva fațade clar stabilite, dintre care trebuie să aleagă. Indivizii, de obicei, utilizează scenarii prestabilite pentru a se adapta situațiilor noi, chiar dacă nu sunt pe deplin adecvate sau dezirabile pentru acea situație.

Scenariile (*scripts*) sunt, în interpretarea lui Goffman, replici și afirmații verbale pe care actorii le rostesc în timp ce își joacă rolul. Cele mai multe conversații din viață nu sunt premeditate, ci mai degrabă improvizate, deoarece oamenii care se implică într-o conversație au o idee destul de clară despre ceea ce doresc să spună și cum doresc să evolueze dialogul.

Scena (*frontstage*), culisele (*backstage*) și în afara scenei (*off-stage*) sunt trei regiuni care afectează în mod diferit reprezentarea unui actor. Scena este locul unde actorul are un comportament formal și aderă la convențiile care sunt înțelese/au sens pentru public. Actorul știe că este urmărit și se comportă în consecință. În culise actorul se poate comporta diferit față de cum se comportă pe scenă, în fața publicului. În culise individul iese din rolul pe care îl joacă când este în fața altor oameni. În afara scenei, actorii individuali întâlnesc separat membri ai publicului. În acest caz, actorii pot da reprezentații specifice, dedicate segmentului de public cu care se întâlnesc.

Indivizii își controlează comportamentul, reușind în acest mod să ghideze și să controleze modul în care ceilalți îi văd. Oamenii se comportă în societate altfel decât se comportă când sunt singuri, de aceea pot fi considerați maeștri ai deghizării (*con artists*), care pot induce în eroare publicul.

Felul în care oamenii conceptualizează și experimentează sinele, identitatea și experiența socială este afectat, în era digitală, de convergența media, de mobilitate și modelele de utilizare și consum media. Modelul dramaturgic, propus de Goffman pentru interacțiunile față în față, este pus la încercare de noile forme de interacțiune mediată, dar rămâne funcțional, deoarece perspectiva propusă de Goffman ne ajută să înțelegem cum dispozitivele digitale și interfețele le dau indivizilor posibilitatea de a juca mai multe roluri simultan, pe scene multiple, având un public real și/sau potențial răspândit la nivel global (Markham, 2013, 280) Autoarea explică cum în mediul digital scena poate fi nu doar la distanță de actor, dar poate chiar continua reprezentația fără ca actorul să fie prezent sau să știe. În social media, acțiunile care în mod tradițional erau publice sau private, desfășurate pe scenă sau în culise nu mai sunt separate, ci ajung să se confunde între ele.

Ciber-sinele (*cyberself*) se formează și se negociază într-o manieră similară sinelui offline, din cadrul interacțiunilor față în față. Dar ciber-sinele este un produs al interacțiunilor sociale, în care sinele reușește să fie și subiect, și obiect al interacțiunii. Robinson (2007, 94) explică cum, în crearea sinelui online, utilizatorii nu încearcă să transcendă aspectele fundamentale ale sinelui offline. Mai degrabă, în mediul online, indivizii propun persoane, personalități construite în concordanță cu categoriile preexistente în lumea offline. În aceeași linie, Meza (2015, 167) a arătat cum strategiile de auto prezentare pe rețele sociale asociate în cultura populară online unor stereotipuri specifice (ex. cocalari și pițipoance) se bazează pe construcția fațadei personale și a reprezentației pe o anumită scenă, cu ajutorul recuzitei (ex. teancuri de bani falși, heroină falsă etc.).

Selfie - produs cultural și practică socială

“Selfie is the portrait of a moment and an experience”

Gunthert (2015) Interacțiunile digitale influențează prezența individului, prezentarea sinelui și socialitatea²². Anumite aspecte ale practicilor virtuale și în rețea complică și estompează o serie de categorii dramaturgice: individul, interacțiunea, situația. (Markham, 2013, 281)

Media digitală influențează modul în care este reprezentat sinele, interacțiunea dintre sine și celălalt și construirea semnificației într-un context dat. Caracteristicile internetului și ale dispozitivelor mobile afectează modul în care oamenii experimentează spațiul, locul și timpul, maniera în care este construit și prezentat sinele, felul în care are loc interacțiunea și cum interpretează indivizii atât situațiile locale, cât și cele globale.

Autoportretul (sau selfie-ul) distribuit pe rețelele sociale a devenit, de-a lungul ultimilor ani, unul dintre cele mai reprezentative instrumente de auto-promovare. Oxford Dictionaries definește *selfie* ca „o fotografie pe care o persoană și-o face singură, de obicei cu telefonul inteligent sau cu camera web, și o încarcă pe un site de socializare.” Selfie a fost declarat cuvântul anului în 2013, pentru că utilizarea acestuia a înregistrat „un trend ascendent fenomenal”. (Oxford Dictionaries, 2013) Popularitatea pe care a cunoscut-o acest cuvânt e determinată de accesul nelimitat la internet, de accesibilitatea și performanțele tehnice tot mai crescute ale telefoanelor inteligente, precum și de utilizarea intensivă a rețelelor sociale (Instagram, Facebook, Snapchat etc.)

Selfie-ul este un obiect fotografic – un artefact – care permite transmiterea sentimentelor umane sub forma unei relații:

- între fotograf și ceea ce este fotografiat;
- între imagine și softul care aplică un filtru;
- între privitor și ceea ce este privit.

Din momentul în care Joseph Nicéphone Niépce a reușit, în 1827, să fixeze imaginea fotografică, fotografiile din întreaga lume au fost preocupați și de capturarea propriei imagini în autoportrete.



Fig. 4. Autoportret realizat de Robert Cornelius (1839)¹⁸



Fig. 5. Autoportret rotativ, realizat de Nadar (1865)¹⁹

Dar tehnologiile disponibile la acea vreme – aparate de fotografiat de dimensiuni mari, dificil de manevrat, utilizarea materialelor fotosensibile care reacționau lent la lumină – permiteau realizarea a doar două tipuri de portrete: cele care capturară imaginea reflectată în oglindă și cele în care aparatul foto era declanșat de la distanță, cu ajutorul unui cablu.

Camera lansată de Kodak în 1888, denumită Brownie, folosea o peliculă cu 100 de cadre și era de dimensiuni considerabil mai mici față de aparatele de fotografiat folosite până atunci. Lansarea acestei camere foto a declanșat o revoluție la nivelul realizării fotografiilor și acest fenomen a dus, printre altele, la democratizarea portretului, care nu mai era realizat doar de fotografi profesioniști, în interiorul studiourilor lor. Wajcman (2002, 25) sugerează că schimbarea la

¹⁸ Sursa foto: https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Cornelius

¹⁹ Sursa foto: https://en.wikipedia.org/wiki/Nadar_photographer

nivelul tehnologiei este determinată de circumstanțele sociale în care are loc: invenția Kodak a fost rapid adoptată de oamenii care începeau să descopere vacanțele și timpul liber; femeile au început să aibă acces la o tehnologie ușor de manevrat, care permitea producerea de amintiri vizuale.

În decadele care au urmat, au continuat ameliorarea și eficientizarea proceselor, tehnicilor și echipamentelor fotografice: au apărut filme care reacționau mai rapid la lumină, aparate foto mai mici și mai ieftine, obiective de calitate mai bună. Această evoluție tehnică a dus la popularizarea fotografiei. Susan Sontag (1977, 8) scrie despre popularitatea fotografiei ca practică personală în anii '70: *„fotografia a devenit o formă de divertisment aproape la fel de practică ca sexul sau dansul.”*

Odată cu anii '90, dezvoltarea fotografiei digitale a confirmat că unele dintre convențiile culturale specifice fotografiei tradiționale au rămas intacte și au influențat receptarea și utilizarea tehnologiilor de producere a imaginilor digitale, în vreme ce alte aspecte s-au modificat complet și au introdus noi moduri de creare a fotografiilor, bazate pe interacțiunea dintre programe (software), formatele fișierelor și protocoalele de schimb de informație, care contribuie la crearea de semnificație și la noi moduri de utilizare a fotografiilor. (Hand, 1994, 142)

Semnificația fotografiilor se regăsește în contextele tehnice, culturale și istorice în care sunt utilizate fotografiile (Tagg, 1993, 118). Astfel, fotografiile digitale pot fi evaluate folosind concepte de tipul convergență media, conectivitate, efemeritate și spectacol. (Bushey, 2014, 36)

Bushey invocă telefoanele inteligente ca un exemplu de convergență media. Telefoanele inteligente combină o cameră foto, un telefon și un computer personal, care permite utilizatorului să transmită și să recepționeze date sub formă de imagine, sunet și text. Convergența media afectează rutinele de utilizare a diferitelor dispozitive și procese în fiecare etapă în crearea, managementul și păstrarea fotografiilor digitale.

Site-urile de photo-sharing și management (ex. Flickr) încurajează indivizii și organizațiile să distribuie și să își gestioneze propriile fotografii digitale. În contextul comunităților de photo-sharing și a practicilor de creare de imagini online, membrii care se comportă simultan ca producători și utilizatori (producers) nu au scopul să creeze un produs complet. (idem, p. 39) Platformele de *social networking* încurajează producția vizuală poate fi etichetată (*tagged*), evaluată (*rated*) și distribuită (*shared*).

Fotografiile digitale au o durată scurtă de viață (sunt efemere), deoarece noile tehnologii și practicile sociale modifică temporalitatea imaginilor, ceea ce face din fotografie o formă de comunicare vizuală (ex. Snapchat, Instagram / Facebook stories), dar fără nici o pretenție de permanență. (Van House în Bushey, 2014, 41) Imaginile pot fi realizate oricând, în orice loc și pot încărcate și distribuite instantaneu. Dar imaginile digitale sunt adesea văzute ca fiind fragile și prezintă interes pentru o perioadă scurtă de timp.

Spectacularizarea este exprimată în relație cu modul în care fotografia digitală era folosită și retorica reprezentării. În acest punct, abordarea dramaturgică propusă de Goffman devine relevantă, deoarece „spectacolul propus de fotografie este în mod tradițional evaluat în relație cu regizarea evenimentului în fața aparatului foto, înainte de capturarea imaginii, și în relație cu prezentarea de tip arată și spune a unui album de familie altei persoane.” (Bushey, 2014, 42)

Selfie-ul este o practică performativă, un gest care poate transmite mesaje diferite unor indivizi, comunități și publicuri diferite. Acest gest poate fi modificat „de cenzura social media, de cenzura socială, interpretarea greșită a intenției inițiale a emițătorului, sau adăugarea unor gesturi suplimentare la mix (like-uri, comentarii, remixuri).” (Senft și Baym, 2015, 1589) Acțiunile de realizare, prezentare, vizualizare și discuție despre imagini nu sunt doar probleme de auto reprezentare, ci contribuie la modurile în care indivizii și grupurile se reprezintă și reproduc formațiuni și norme sociale.

Pe Instagram, #selfie își asumă câteva sensuri diferite: poate funcționa ca un tip de imagine, ca o acțiune, sau ca un pronume auto-referențial. Wendt (2013, 45) consideră că „*#selfie funcționează ca un tip de autocategorizare și pare să confirme identitatea utilizatorilor în fața lor înșiși, ca și cum aceștia au uitat sau vor uita că sunt propriile lor imagini.*”

Selfie-urile reprezintă un nou mod nu numai pentru reprezentarea noastră în fața celorlalți, ci și un mod de comunicare interpersonală cu ajutorul imaginilor. (Rawlings, 2013) Un studiu realizat de Van House (2011, 131) arată că cei mai mulți participanți au utilizat propriile reprezentări fotografice (imagini cu sine, dar și cu prieteni, obiecte posedate, spații și activități) în mod rațional și ținut și au tratat imaginea lor online ca o formă de expresie a propriei perspective și estetici.

Totuși se poate vorbi și despre o estetică alternativă, a selfie-urilor urâte, care se explică printr-o formă de auto-ironie, batjocură, unde criteriile estetice nu se aplică. Aceste selfie-uri trebuie să fie urâte pentru a fi amuzante și, astfel, pentru a avea succes social. (Gunthert, 2015) Postura de tip duck-face a fost concurată de postura de tip *fish-gape* (Markovinovich, 2015), ceea ce arată că și stereotipurile vizuale ale reprezentărilor sinelui se modifică.



Fig. 6. Selfie tip duck-face²⁰



Fig. 7. Selfie tip fish gape²¹

²⁰ Sursa foto: arhiva personală

²¹ Sursa foto: arhiva personală

Un individ poate avea identități multiple pe internet, ceea ce a fost descris de Turkle (1995, 14) prin metafora ferestrei: „practica ferestrelor este aceea în care un sine care există în mai multe lumi și joacă mai multe roluri în același timp. [...] Experiența acestui paralelism încurajează tratarea vieților pe de ecran și de dincolo de ecran cu un surprinzător grad de egalitate.” Aceste identități individuale sunt adânc întrețesute cu identitățile sociale, deoarece oamenii construiesc reprezentări de sine prin conectarea cu ceilalți și cu ceea ce comunică despre ei.

Microcelebritatea (Senft, 2013, 346) este o nouă formă de identitate, legată aproape exclusiv de internet. Oamenii au acum acces la publicuri care înainte erau disponibile doar politicienilor și celebrităților, iar această situație afectează prezentarea identității și interacțiunile sociale ale indivizilor. Ca practică socială, microcelebritatea schimbă jocul celebrității. În acest caz, publicurile și comunitățile, două grupuri care în mod tradiționau cereau două moduri diferite de adresare, ajung să se confunde. Senft (2013, 350) consideră că *„Publicurile doresc ca cineva să le vorbească; comunitățile doresc ca cineva să vorbească cu ele.”* Identitatea, odată percepută ca fiind proprietatea purtătorului, acum aparține celui care o percepe. Cei care percep au oportunități fără precedent de a stabili ale cui identități, comunități și narațiuni vor conta pentru restul lumii (Senft, 2013, 353).

Selfie-urile pot, de asemenea, să reflecte diverse psihopatologii, ca narcisismul, machiavelismul și psihopatia, cunoscute sub numele de triada neagră. Studiile au început să exploreze relația dintre trăsăturile de personalitate, utilizarea de social media și prezentarea sinelui. De exemplu, Fox & Rooney (2015, 163) au examinat relația dintre utilizarea site-urilor de socializare, comportamentul unui eșantion de bărbați, reprezentativ la nivel național pentru SUA, care viza postarea selfie-urilor și editarea fotografiilor. Autorii au ajuns la concluzia că bărbații care se obiectivau, petreceau pe rețelele sociale mai mult timp decât bărbații care nu erau interesați de propria imagine, iar persoanele mai narcisiste au recunoscut că petrec mai mult timp pe

rețelele sociale. *„Persoanele cu grade ridicate de narcisism și psihopatie au declarat că postează selfie-uri mai frecvent. Narcisiștii și cei cu un grad ridicat de auto-obiectivare editau mai frecvent fotografiile cu ei decât ajungeau să le posteze pe rețelele sociale.”*

Posibilitățile oferite de fotografia digitală ridică semne de întrebare despre ce este social și moral acceptabil sau ce ar trebui reprodus, publicat și difuzat la infinit online. Dezbatările invocă chestiuni legate de gust, decență, etică sau moralitate a imaginii. Ibrahim (2015, 215) consideră că selfie-urile de la înmormântări și cele făcute în locul dezastrelor au ajuns să devină adevărate subgenuri, invocând cenzura morală a publicului și normele sociale legate de caracterul sacru al vieții și morții. Analiza lui Gibbs et al. (2015, 260) a constatat că multe dintre fotografiile realizate la înmormântări, categorizate ca selfie-uri, erau asociate cu hash-tag-uri de tipul #likeforlike, #sexy, #fashion, sau #followme și păreau că sunt mai degrabă despre prezentarea de sine și auto-promovare decât o recunoaștere a solemnității și gravității riturilor funerare. A poza sau a zâmbi în contexte neadecvate are de-a face cu economia atenției, unde sinele este în mod constant produs și prezentat. Pe de altă parte, funcțiile selfie-urilor de la înmormântări sunt de a semnifica și de a comunica prezența (Gibbs et al., 2015, p. 266), astfel împărtășind un eveniment important și o experiență afectivă unei rețele sociale mai largi. În mormântările contemporane au devenit experiențe sociale, iar persoanele îndoliate distribuie fotografii pentru a crea un sentiment de apropiere, conectare și co-prezență cu prietenii, familia și cunoștințele care nu sunt prezente.

Cu scopul de a identifica funcții de emancipare ale selfie-urilor, Murray (2015) analizează o serie de portrete ale unor tinere artiste fotograf, care încearcă să transceadă afronturile și trivializarea eforturilor tinerelor de a se auto-defini, de a se face vizibile într-un climat care continuă să le nege, să le ridiculizeze, să le calomnieze și să le sexualizeze. Autorul concluzionează că *„poate selfie-ul este un instinct de auto conservare: un reflex de supraviețuire – și probabil este forma de rezistență reprezentatională la cele mai dezumanizante*

condiții ale capitalismului târziu, aceea că sunt capabile să se reinventeze și să transceadă viziunea depreciativă adesea impusă asupra lor.”

Popularitatea și funcțiile selfie-urilor

Popularitatea selfie-urilor are o influență transformațională asupra culturii contemporane. Selfie-urile invocă teme importante în comunicare, fotografie, sociologie, psihologie și studii media digitale. Evaluarea acestui tip de conținut generat de utilizatori solicită un demers interdisciplinar, care presupune atât analiza obiectului fotografic, cât și a practicilor în care e angrenat selfie-ul.

Luând în considerare intențiile autorului, respectiv modul în care publicul se raportează la selfie, acest tip de produs mediatic îndeplinește o varietate de funcții: autoreprezentare, construire a brandului personal și poziționare, comunicarea experiențelor și emoțiilor trăite, indicator al unor psihopatologii, emancipare.

Bibliografie capitol:

- Bushey, Jessica. „Convergence, connectivity, ephemeral and performed: new characteristics of digital photographs.” În *Archives and manuscripts* 42, nr. 1 (2014): 33-47.
- Cooley, Charles Horton. *Human nature and the social order*. Routledge, 2017.
- Fox, Jesse și Margaret C. Rooney. „The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men’s use and self-presentation behaviors on social networking sites.” În *Personality and Individual Differences* 76 (2015): 161-165.
- Gibbs, Martin, James Meese, Michael Arnold, Bjorn Nansen și Marcus Carter. „# Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular.” În *Information, Communication & Society* 18, nr. 3 (2015): 255-268.
- Goffman, E. *The presentation of self in everyday life*. Doubleday, 1956.
- Gunthert, André. „La consécration du selfie. Une histoire culturelle.” În *Études Photographiques* 32 (2015).
- Mitchell, William J. *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. Mit Press, 1994.

- Ibrahim, Yasmin. „Self-representation and the disaster event: self-imaging, morality and immortality.” În *Journal of Media Practice* 16, nr. 3 (2015): 211-227.
- Markham, Annett N. „The dramaturgy of digital experience.” În *The drama of social life: A dramaturgical handbook* (2013): 279-294.
- Markovinovic, M. „Fish Gape' Is The New 'Duck Face' When It Comes To Selfies”. The Huffington Post Canada, 2015. Accesat în 15.04.2016 la www.huffingtonpost.ca/2015/10/14/fish-gape-selfie_n_8296498.html.
- Gibbs, Martin, James Meese, Michael Arnold, Bjorn Nansen și Marcus Carter. „# Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular.” În *Information, Communication & Society* 18, nr. 3 (2015): 255-268.
- Mead, George Herbert. *Mind, self and society*. Vol. 111. University of Chicago Press, 1934.
- Meza, Radu-Mihai. *Structura și dinamica sistemelor online de networking social de succes*. Presa Universitară Clujeană, 2015.
- Murray, Derek Conrad. „Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media.” În *Consumption Markets & Culture* 18, nr. 6 (2015): 490-516.
- Rawlings, Kandice. „Selfies and the history of self-portrait photography.” Oxford University Press Blog, 2013, <https://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography>.
- Robinson, Laura. „The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age.” În *New Media & Society* 9, nr. 1 (2007): 93-110.
- Senft, Theresa M. „Microcelebrity and the branded self.” În *A companion to new media dynamics*, (2013): 346-354.
- Senft, Theresa M. și Nancy K. Baym. „What does the selfie say? Investigating a global phenomenon.” În *International Journal of Communication* 9, nr. Feature (2015): 1588-1606.
- Sontag, Susan. *On photography*. Vol. 48. Macmillan, 1977.
- Tagg, John. *The burden of representation: Essays on photographs and histories*. Vol. 80. University of Minnesota Press, 1993.
- Turkle, Sherry. *Life on the Screen*. Simon and Schuster, 1995.
- Wajcman, Judy. „Addressing technological change: The challenge to social theory.” În *Current sociology* 50, no. 3 (2002): 347-363.
- Wendt, Brooke. *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Institute of Network Cultures, 2014.

UTILIZAREA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN INDUSTRIILE CREATIVE

Alexandra SZILAGYI

REZUMAT: Odată cu dezvoltarea semnificativă a noilor tehnologii, inteligența artificială a început să fie folosită la scară tot mai largă în industriile creative. Principalele beneficii țin de eficientizare și de creșterea productivității, dar și de dezvoltarea unor noi idei și abordări. Pe de altă parte, există îngrijorări cu privire la înlocuirea creativității umane și a respectării drepturilor de autor.

În 2018, *Portrait of Edmond Belamy* devenea prima lucrare de artă generată de inteligența artificială, vândută de o casă de licitație din Paris, cu 432.500\$. Opera a fost creată de un algoritm, folosind tehnologia Generative Adversarial Network (GAN), prin evaluarea a 15.000 de portrete create în perioada secolelor XIV-XX, a căror estetică a fost analizată. Deși folosirea inteligenței artificiale în industriile creative nu este un procedeu în totalitate nou, progresele notabile din ultimii ani, din domeniul învățării automate (*machine learning*), au determinat utilizarea ei tot mai frecventă, iar impactul este din ce în ce mai semnificativ.

Industriile creative

Creativitatea umană este văzută drept abilitatea de a genera idei (concepte, poezii, compoziții muzicale, rețete, glume) și artefacte (picturi, sculpturi, origami și chiar obiecte de uz zilnic), care sunt noi, surprinzătoare și valoroase (Boden, 2004).

Sir Ken Robinson (2011, 176-177) face o distincție între imaginație, creativitate și inovație, trei concepte pe care le consideră interconectate. Imaginația este sursa creativității, un proces privat al conștiinței, fără impact asupra lumii. Creativitatea reprezintă punerea în mișcare a imaginației, pe când inovația se referă la punerea în practică a creativității.

„A fi creativ presupune a realiza ceva. Nu poți să spui despre o persoană că este creativă când ea nu a realizat niciodată nimic. A spune despre cineva că este creativ presupune că acea persoană produce ceva, în mod activ și deliberat. Oamenii nu sunt creativi în abstract, ci în ceva anume: în matematică, în inginerie, în scris, în muzică, în afaceri, în orice alt domeniu.”
(Robinson, 2011, 177)

Creativitatea se poate regăsi, așadar, în toate domeniile de activitate. Conceptul de industrii creative are însă un înțeles mai nișat și a luat amploare odată cu dezvoltarea tehnologiilor. El are la bază doi termeni, utilizați la scară largă, arte *creative* și *industrii* culturale (Hartley, 2005, 5-6), iar noul termen descrie producția și distribuția în masă a acestor produse culturale, precum și valoarea lor economică.

Un studiu efectuat la Universitatea din Leeds oferă o analiză detaliată a literaturii existente cu privire la industria culturală și prezintă principalele domenii cu care aceasta se identifică: industria difuzării (televiziune și radio); industria filmului; publicarea tipărită și electronică (reviste, ziare, cărți, baze de date); jocurile video; publicitate, marketing și relații publice; web design (Hesmondhalgh, 2013).

Industriile din sfera creativă pot fi clasificate în funcție de contextul analitic, iar un studiu realizat de National Office for the Information Economy in Australia, citat de John Hartley (2005, 30), detaliază următoarele categorii:

- Industrii creative (dominate de indivizi care sunt implicați în procesul creativ și care aduc valoare adăugată, prin talentul lor artistic sau prin abilitățile lor creative): publicitate, arhitectură, design, software interactiv, film și televiziune, muzică, activitate editorială, artele spectacolului.
- Industrii care se bazează pe drepturi de autor și proprietate intelectuală: arte comerciale, arte creative, film și video, muzică, activitate editorială, conținut media înregistrat, procesare de date, software.

- Industrii de conținut (definite de focusul pe producția și distribuția de conținut creativ): muzică înregistrată, film, software, servicii multimedia.
- Industrii culturale (definite din perspectiva politicilor publice, care au ca scop promovarea și susținerea culturii și artei): muzee și galerii, arte vizuale și meșteșuguri, educație artistică, film și difuzare, artele spectacolului, literatură, librării.
- Conținut digital: artă comercială, film și video, fotografie, jocuri electronice, conținut media înregistrat, stocare și recuperare de informații.

Rosamund și Sigthorsson spun că „*industriile creative nu există, cel puțin nu ca o categorie unificată*” și se referă la ele ca fiind „*un concept-umbrelă, care acoperă o varietate de activități, produse și servicii*”. Acestea au câteva caracteristici de bază: necesită creativitate umană, sunt vehicule ale unor bunuri simbolice, sunt purtătoare de sens și înțelesuri și sunt proprietate intelectuală, adică aparțin unor persoane sau grupuri (Rosamund și Sigthorsson, 2013, 1). De remarcat este faptul că cei doi autori specifică faptul că prima caracteristică a industriilor creative este creativitatea *umană*. În ultimul deceniu însă, dezvoltarea puternică a inteligenței artificiale a eliminat dihotomia și a creat spațiu pentru abordări mai nuanțate.

Inteligența artificială și crearea de conținut

Răspândirea utilizării inteligenței artificiale în industriile creative poate fi dedusă, în primul rând, din extinderea semnificativă a cercetării în domeniu. Studiul *The Art in the Artificial: AI and the creative industries* arată că, în perioada 2015-2019, rata de publicare a lucrărilor pe acest subiect a crescut cu peste 200%, în toate cele 29 de țări avute în vedere, sau chiar cu 500% în șapte dintre ele. În Taiwan, creșterea fost de 1.490% (Davies et al., 2020, 9).

Pentru a explica utilizarea inteligenței artificiale în industriile creative, este necesară clarificarea unor concepte-cheie:

Tabel 2. Concepte-cheie din aria inteligenței artificiale, în relație cu industriile creative

Concept-cheie	Definiție
Inteligența artificială (AI)	Sisteme inteligente, construite prin programare de algoritmi, capabile să funcționeze fără intervenția umană și să îndeplinească sarcini complexe, într-un mod autonom (Russell și Norvig, 2020).
Învățarea automată (machine learning – ML)	Ramură a AI, care se concentrează pe dezvoltarea de algoritmi și modele matematice, care să învețe din date și să facă predicții sau să ia decizii pe baza acestora, fără a fi explicit programate pentru fiecare situație (Russell și Norvig, 2020).
Învățarea profundă (deep learning – DL)	Ramură a învățării automate, bazată pe rețele neuronale complexe, antrenate prin prezentarea repetată a unor seturi de date mari și complexe și prin ajustarea ponderilor dintre neuroni, pentru a îmbunătăți performanțele lor într-o anumită sarcină, cum ar fi recunoașterea de imagini sau înțelegerea limbajului natural (Kelleher, 2019).
Prelucrarea limbajului natural (Natural Language Processing – NLP)	Ramură a AI, care implică utilizarea algoritmilor și tehnologiilor de analiză a limbajului uman, cum ar fi recunoașterea vorbirii, analiza sentimentelor, generarea de limbaj natural și traducerea automată. Scopul NLP este de a permite computerelor să înțeleagă, să interpreteze și să genereze limbaj uman (Kelleher, 2019).
Rețea neuronală	Componentă centrală a AI, modele matematice care sunt proiectate

	să funcționeze asemenea creierului uman și să poată învăța din exemple, pentru a executa o varietate de sarcini complexe. Rețelele neuronale sunt formate dintr-o serie de straturi interconectate de neuroni, fiecare cu propriile ponderi și funcții de activare. Rețelele neuronale sunt antrenate pentru a învăța modele din date de antrenare, iar apoi pot fi utilizate pentru a face predicții sau clasificări pe date noi (Russell și Norvig, 2020, 727).
Generative Adversarial Network (GAN)	Model generativ, bazat pe deep learning, folosit pentru generarea de conținut nou și original. Arhitectura GAN implică două sub-modele: un generator (are scopul de a crea date noi, pe baza setului de date de antrenare) și un discriminator (încearcă să determine dacă imaginea generată este reală sau falsă). Cu cât generatorul este mai bun în a crea date credibile, cu atât este mai greu pentru discriminator să distingă între datele reale și cele generate, ceea ce duce la un GAN mai performant în general (Mazzone și Elgammal, 2019).

Folosirea inteligenței artificiale în industriile creative are cinci scopuri principale (Anantrasirichai și Bull, 2021):

1. Crearea de conținut – folosirea AI pentru a genera lucrări originale.
2. Analiza informațiilor – AI, prin ML, ajută îmbunătățirea performanțelor și a productivității, prin analiza eficientă a datelor.

3. Îmbunătățirea conținutului și a proceselor de post-producție – calitatea finală a lucrărilor este crescută semnificativ.
4. Îmbunătățirea extragerii informațiilor – AI pot utiliza informații explicite, extrase din imagini și videoclipuri, pentru a le reutiliza în noi direcții sau forme.
5. Compresia datelor – prin DL, poate fi satisfăcută așteptarea publicului de a avea conținut și experiențe de calitate în consumul conținutului vizual. Învățarea profundă implică, în acest caz, modele de antrenament, pentru a identifica tipare de date și a le comprima în consecință. Acest lucru poate duce la îmbunătățiri semnificative ale eficienței și vitezei de transmitere a datelor, precum și la reducerea costurilor de stocare.

Crearea de conținut este, așadar, una dintre utilizările de bază ale AI, cu aplicabilitate într-o varietate de subdomenii. Nantheera Anantrasirichai și David Bull, autorii lucrării *„Artificial intelligence in the creative industries: a review”* (2021), oferă o imagine de ansamblu asupra utilizării acestor tehnologii în industriile creative:

Tabel 3. Utilizarea AI în crearea de conținut

Tip de conținut	Utilizarea AI
Generare de scenarii și filme	AI a fost folosită pentru a crea povești și pentru a optimiza utilizarea datelor de suport. Scenariul unui scurtmetraj ficțional, „Sunspring” (2016), a fost complet scris de AI, antrenată cu scenarii științifico-fantastice ale unor filme înscrise într-un concurs. „Sunspring” a avut unele linii narative nefirești, astfel că pentru continuarea sa, „It’s No Game” (2017), AI a fost utilizată în colaborare cu

	<p>oameni, producând un fir narativ mai fluid și natural.</p> <p>În jocurile video, inteligența artificială poate fi folosită ca suport pentru design sau pentru îmbunătățirea scenariilor interactive, bazate pe luarea deciziei de către jucător. Prin ML, algoritmiile pot fi antrenate pe baza conținutului video cu locuri reale, pentru a crea unele similare sau pe baza unor scenarii deja existente, pentru a crea unele noi (NVIDIA a antrenat un model pe baza a 50.000 de episoade PAC-MAN) și chiar unele cu variante multiple, care să îi permită jucătorului să construiască povestea în timp real.</p>
Jurnalism și generare de text	<p>Arhitectura NLP permite atât traducerea eficientă a textelor, cât și transpunerea conținutului video sub formă de text. AI poate fi folosită și pentru a adapta automat textele, în funcție de canalul prin care sunt transmise și de caracteristicile publicului. Tot prin NLP este posibilă generarea textelor jurnalistice, în urma analizei unor seturi mari de date, care să conțină inclusiv detalii precum nume, locuri sau statistici. Un aspect care încă are nevoie de îmbunătățiri este utilizarea GAN pentru generarea de texte pe baza imaginilor. Instituții media precum BBC, The Washington sau Forbes Post au raportat folosirea instrumentelor AI.</p>
Generare de muzică	<p>Designul de sunet este utilizat într-o varietate de domenii, inclusiv în televiziune, film, producție muzicală, artă sonoră, jocuri video și teatru.</p>

	<p>Procesul de prelucrare a muzicii prin intermediul ML implică analiza datelor pentru identificarea de modele (acorduri, tempo, lungime) extrase din diferite instrumente. Sistemul poate sugera ulterior noi melodii, care să servească drept inspirație pentru artiști.</p>
Generare de imagini	<p>Imaginile digitale, inclusiv arta digitală, pot fi create automat, pe baza unor seturi de date de antrenament. Unele aplicații pot produce o imagine nouă, pe baza unei imagini prezentate, proces numit „transfer de stil” (<i>style transfer</i>) sau „traducere imagine-la-imagine” (<i>image-to-image translation</i>). Sunt folosiți termenii <i>traducere</i> sau <i>transfer</i>, deoarece imaginea rezultată are o aparență diferită față de cea de intrare, dar conținutul semantic este similar. Aceste lucruri pot fi obținute prin antrenarea unui GAN. Imaginile pot fi transformate în video (așa cum a făcut Samsung AI cu Mona Lisa), vârsta oamenilor poate fi schimbată, la fel și trăsăturile fizice. Posibilitatea de a crea artă digitală este una dintre cele mai de impact urmări ale utilizării AI.</p>
Animatie	<p>Procesul de animare este, cu ajutorul AI, mai ușor, mai rapid și cu rezultate mai realiste. Prin ML și DL, algoritmiile pot învăța caracteristici și modele ale mișcării, pe baza unor secvențe care surprind mișcarea reală. Tehnologiile bazate pe inteligență artificială au permis, de asemenea, personajelor digitale și publicului să</p>

	interacționeze, îmbunătățind experiența asistenților virtuali și crearea de avatar.
Realitate augmentată (AR), realitate virtuală (VR) și realitate mixtă (MR)	Deși predicțiile cu privire la utilizarea AR și VR la scară largă nu s-au materializat încă, inteligența artificială stă la baza acestor tehnologii. Domeniile de aplicare sunt variate: gaming, educație, medicină, artă, design.
Deepfake	<p>Manipularea conținutului vizual, pentru divertisment sau cu scopuri malițioase, nu este o noutate. Însă progresul AI și ML a crescut veridicitatea și a ușurat procesul de producție. Noile tehnologii permit înlocuirea unor elemente dintr-un video, dar și crearea unor mișcări naturale, însă adesea este nevoie de intervenția umană (de exemplu, fețele deepfake nu clipesc/vorbesc natural).</p> <p>Autorii studiului <i>Artificial intelligence in the creative industries: a review</i> plasează în categoria deepfake inclusiv generatoarele de text, cum ar fi OpenAI, care pot fi folosite pentru crearea de fake news sau spam pe social media.</p>
Generare de subtitrări sau legende/explicații	Cu ajutorul <i>object recognition</i> (identificarea obiectelor în imagini sau videoclipuri, prin DL), platforma YouTube oferă posibilitatea generării automate a subtitrării, în timpul unui livestream. O utilizare care încă este în curs de perfecționare, cu ajutorul GAN, este posibilitatea de a genera imagini pe baza unui text.

În ceea ce privește designul de produse culturale și creative, utilizarea inteligenței artificiale poate ajuta la generarea unor noi idei și modele de design, la reducerea costurilor de producție și la creșterea eficienței, precum și la o mai mare accesibilitate a acestora pentru oamenii din toate categoriile sociale (Li și Lin, 2021).

Hye-Kyung Lee afirmă că modul în care este privită creativitatea în industriile creative a dus la dezumanizarea ei. Aceasta este văzută ca o formă de capital și, în consecință, accentul se pune pe generarea proprietății intelectuale, mai degrabă decât pe recunoașterea muncii umane implicate în întregul proces. Autorul susține că această perspectivă împiedică înțelegerea creativității ca proces uman și, în mod paradoxal, inteligența artificială este cea care o poate re-umaniza, întrucât implică investigarea naturii umane a creativității și a procesului de creație al artiștilor umani. În același timp, utilizarea AI în aceste industrii reprezintă o amenințare, deoarece poate disocia, în cele din urmă, creativitatea de componenta umană (Lee, 2022).

Încercările de înlocuire a muncii umane cu inteligența artificială s-au făcut deja în activități precum redactarea de știri, crearea unor lucrări de artă, livrarea prognozei meteo, scrierea materialelor de marketing sau conversia datelor în narațiuni. Impactul este resimțit diferit în cadrul industriilor creative, performerii (actori, cântăreți) fiind deocamdată mai puțin afectați, întrucât replicarea corpul uman este imposibilă (Lee, 2022). Deși recunoaște faptul că AI poate aduce beneficii semnificative, prin îmbunătățirea proceselor de producție, creșterea eficienței, reducerea costurilor și creșterea accesului la cultură, Parlamentul European sugerează că este importantă colaborarea între guverne și sectorul creativ, pentru dezvoltarea unor strategii care să permită o tranziție adecvată către o utilizare mai largă a AI în acest domeniu (Caramiaux, 2020).

Provocări ale utilizării AI în industriile creative

Studiul *„AI in the media and creative industries”* aduce în discuție mai multe provocări tehnologice transversale, care apar în contextul implementării AI în media și industriile creative. Acestea

includ: necesitatea unor resurse financiare semnificative, pentru integrarea tehnologiei AI în infrastructurile existente; accesul la o cantitate mare de date, pentru antrenarea algoritmilor; dificultatea de a integra mai multe sisteme, compatibile între ele; măsuri suplimentare de securitate și protecție a datelor; probleme de ordin etic. Același studiu evidențiază mai multe provocări sociale care apar în contextul utilizării inteligenței artificiale în mediul creativ. Printre acestea se numără impactul asupra libertății de expresie în media, amplificarea inegalităților sociale, prin accesul inegal la tehnologie, necesitatea respectării drepturilor de autor și a altor drepturi de proprietate intelectuală, precum și nevoia de transparență și responsabilitate, în ceea ce privește procesul de luare deciziilor de către sistemele AI (Caramiaux et al., 2019).

Raportul Parlamentului European, *„Research for CULT Committee – The Use of Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors”*, subliniază că utilizarea inteligenței artificiale în cadrul sectoarelor culturale și creative poate duce la o creștere a utilizării și producției de conținut creativ, dar poate ridica și probleme cu privire la respectarea drepturilor de autor și a proprietății intelectuale. Pe de o parte, tehnologiile AI pot fi folosite pentru a identifica încălcările drepturilor de autor, precum și pentru a ajuta la protejarea acestora. Pe de altă parte, există și probleme cu privire la modul în care operele generate pot fi considerate a fi încălcări ale drepturilor de autor sau plagiat (Caramiaux, 2020).

Deși nu există un consens al experților cu privire la un pachet concret de măsuri care trebuie luate, aceștia subliniază importanța adaptării cadrului legislativ la noul context, pentru a aborda provocările și oportunitățile oferite de AI, în contextul industriei culturale și creative. Utilizarea inteligenței artificiale în producția de opere protejate de drepturile de autor ridică unele probleme în ceea ce privește identitatea și rolul creatorului, protecția drepturilor de autor și a proprietății intelectuale, dar are un impact și asupra pieței de artă și a modelelor de afaceri din industriile creative (Hristov, 2020).

Bibliografie capitol:

- Anantrasirichai, Nantheera și David Bull. „Artificial intelligence in the creative industries: a review.” În *Artificial Intelligence Review*, 2021 (55): 589–656. DOI:10.1007/s10462-021-10039-7.
- Boden, Margaret A. *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Routledge, 2004.
- Caramiaux, Baptiste. „Research for CULT Committee - The Use of Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors.” Parlamentul European, 2020. Accesat în 29.04.2023 la [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI\(2020\)_629220](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI(2020)_629220).
- Caramiaux, Baptiste, Fabien Lotte, Joost Geurts, Giuseppe Amato și Malte Behrmann. *AI in the media and creative industries*. Research Report, New European Media, 2019. Accesat în 29.04.2023 la <https://inria.hal.science/hal-02125504/document>.
- Davies, John, Joel Klinger, Juan Mateos-Garcia și Kostas Stathoulopoulos. „The Art in the Artificial: AI and the Creative Industries.” În *Creative Industries Policy and Evidence Centre and Nesta*, 2020. Accesat în 27.04.2023 la <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>.
- Hartley, John, ed. *Creative industries*. Blackwell Publishing, 2005.
- Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries*. Sage, 2013.
- Hristov, Kalin. „Artificial Intelligence and the Copyright Survey.” În *Journal of Science Policy & Governance*, 2020, 16 (1).
- Kelleher, John D. *Deep learning*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology, 2019.
- Lee, Hye-Kyung. „Rethinking Creativity: Creative Industries, AI and Everyday Creativity.” În *Media, Culture & Society* 44, nr. 3 (2022): 601-612.
- Li, Xue și Baifeng Lin. „The development and design of artificial intelligence in cultural and creative products.” În *Mathematical Problems in Engineering*, 2021: 1-10.
- Mazzone, Marian și Ahmed Elgammal. „Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence.” În *Arts*, 2019 8(1) (26).
- Robinson, Ken. *O lume ieșită din minți. Evoluția creativă a educației*. Traducere de Doina-Mihaela Brăgaru. Publica, 2011.
- Rosamund, Davies și Gauti Sigthorsson. *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice*. Sage, 2013.
- Russell, Stuart și Peter Norvig. *Artificial Intelligence. A Modern Approach*. Ediția a patra. Pearson, 2020



ISBN 978-606-37-1839-7